

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanística**

Estrategias de promoción para la reactivación del destino General Villamil  
Playas.

**ADMI-1295**

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Turismo**

Presentado por:

**Marjorie Steffany Carvajal Bernal**

**Keyko Maria Huayamave Paredes**

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

## Dedicatoria

---

Dedico el presente proyecto, en primer lugar, a Dios, por escuchar mis oraciones, darme fortaleza y sabiduría. Con profundo amor, a mis padres Armando y Nidia por su guía constante y por ser ejemplo de esfuerzo y perseverancia. A mi pareja Andy G., por brindarme siempre su amor; alegría; compañía y apoyo incondicional. A mis hermanos Xavier y Juan Pablo por su cariño y contagiarme de alegría. A mis abuelos Alicia y Antonio, por su amor; oraciones; consejos y respaldo incondicional. A mi tío Antonio que desde el cielo siempre me cuida y acompaña.

Gracias a cada uno de ustedes por confiar en mí, ayudarme a alcanzar esta meta y culminar esta etapa de mi vida.

**Marjorie Carvajal**

## Dedicatoria

---

A mi mamá, Maritza Paredes, por ser mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia incluso en los días más difíciles, cuando solo éramos las dos y aun así nunca me sentí sola. A cada uno de los amigos que hice en esta universidad, quienes hicieron la carrera más llevadera con risas y apoyo. A Puchy y Scoot, que me acompañaron en noches de estudio y me recibían con la misma emoción cada vez que regresaba de la universidad, sin importar si llegaba feliz o cansada. A mi papá, que a su manera me demostró su afecto y apoyo, y que tal vez habría estado orgulloso si estuviera aquí. Y, sobre todo, a Dios, por darme a cada una de las personas que he mencionado y que espero poder seguir teniendo en mi vida.

**Keyko Huayamave**

## Agradecimientos

---

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestra tutora, a los docentes y a la universidad, por el acompañamiento académico, la orientación y los conocimientos brindados a lo largo de nuestra formación, los cuales hicieron posible la culminación de esta etapa de nuestra carrera profesional.

Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento al representante de la Dirección de Turismo de Playas, por su disposición, colaboración y valiosa retroalimentación, para contribuir de manera significativa al desarrollo y éxito del proyecto de investigación.

## Declaración Expresa

---

Nosotras Marjorie Steffany Carvajal Bernal y Keyko María Huayamave Paredes acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 17 de octubre del 2025.

  
Autor 1

  
Autor 2

## **Evaluadores**

---

**Cinthy Elizabeth Veintimilla Mariño**

Profesor de Materia

---

**María Belem Delgado Gómez**

Tutor de proyecto

## Resumen

General Villamil Playas presenta un potencial turístico significativo; sin embargo, su imagen se ha visto limitada por una promoción poco estratégica, lo que ha incidido en una baja diferenciación frente a otros destinos costeros y una limitada dinamización de la actividad turística especialmente en temporada baja. Ante esta situación, el proyecto se orienta a fortalecer la reactivación turística del destino mediante el análisis de su contexto turístico y del comportamiento de la demanda actual y potencial. Para ello, se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos, como entrevistas y encuestas para analizar la demanda; revisión documental de la oferta turística, promoción existente del cantón y benchmarking con destinos similares. Los hallazgos evidenciaron que Playas es percibido como un destino de sol y playa asociado a la relajación y la gastronomía, con un nicho de mercado interesado en actividades deportivas, culturales y recreativas. No obstante, la demanda actual y potencial coinciden en la necesidad de contar con información turística clara y accesible que permita conocer mejor los atractivos, experiencias y oferta del destino. En conclusión, el estudio evidencia que una adecuada orientación de la promoción resulta clave para fortalecer la imagen del destino, su posicionamiento y competitividad de manera que contribuya a la reactivación turística del cantón.

**Palabras Clave:** Imagen de destino, marketing turístico, benchmarking, demanda turística, competitividad.

## ***Abstract***

*General Villamil Playas has significant tourism potential; however, its image has been limited by a lack of strategic promotion, which has resulted in low differentiation from other coastal destinations and limited tourism activity, especially in the low season. Given this situation, the project aims to strengthen the tourism revival of the destination by analyzing its tourism context and current and potential demand behavior. To this end, qualitative and quantitative methods were applied, such as interviews and surveys to analyze demand; a documentary review of the tourism offer, existing promotion of the canton, and benchmarking with similar destinations. The findings showed that Playas is perceived as a sun and beach destination associated with relaxation and gastronomy, with a niche market interested in sports, cultural, and recreational activities. However, current and potential demand coincide in the need for clear and accessible tourist information that allows for a better understanding of the destination's attractions, experiences, and offerings. In conclusion, the study shows that proper promotion is key to strengthening the destination's image, positioning, and competitiveness in a way that contributes to the canton's tourism recovery.*

**Keywords:** *Destination image, tourism marketing, benchmarking, tourism demand, competitiveness.*

## Índice General

Resumen.....	I
<i>Abstract</i> .....	II
Abreviaturas.....	III
Índice de Figuras.....	IV
Índice de Tablas.....	VI
Capítulo 1.....	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Descripción del Problema.....	3
1.3 Justificación del Problema.....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Marco teórico.....	6
1.5.1 Destino Turístico.....	6
1.5.2 Competitividad de destinos turísticos.....	9
1.5.3 Marketing de Destino.....	10
1.5.4 Bechmarking.....	14
1.6 Marco legal.....	15
Capítulo 2.....	17
2. Metodología.....	18
2.1 Design Thinking.....	18
2.1.1 Descripción de Etapas, técnicas y herramientas.....	19
Capítulo 3.....	23
3.1 Antecedentes de General Villamil Playas.....	24
3.1.1 Reseña histórica.....	24
3.1.2 Organización territorial.....	25
3.1.3 Clima, geomorfología; ecosistema y biodiversidad.....	28
3.1.4 Principales actividades económicas.....	29
3.2 Identificación de Gobernanza.....	30
3.2.1 Autoridades competentes/principales actores.....	30
3.3 Identificación de Promoción del destino.....	31
3.3.1 Redes sociales.....	31

3.3.2 Sitio Web .....	33
3.3.3 Eventos y acciones de promoción .....	34
3.4 Benchmarking .....	36
3.5 Análisis de atractivos turísticos.....	40
3.5.1 Atractivo Natural .....	41
3.5.2 Atractivo Cultural .....	45
3.5.3 Recursos turísticos .....	51
3.6 Oferta turística del destino: Planta Turística .....	55
3.7 Análisis de la demanda.....	59
3.7.1 Mapas de empatía .....	59
3.7.2 Análisis cuantitativo .....	64
3.8 Análisis FODA Cruzado .....	73
3.9 Propuesta de Valor .....	74
3.10 Validación parcial y final de la propuesta .....	74
Capítulo 4.....	76
4.1 Conclusiones y recomendaciones.....	77
4.1.1 Conclusiones.....	77
4.1.2 Recomendaciones .....	78
Referencias.....	79
Anexos .....	100
Anexo A: Entrevista semiestructurada “visitantes actuales” .....	100
Anexo B: Entrevista semiestructurada “visitante potencial” .....	102
Anexo C: Encuesta “visitantes actuales” y “visitantes potenciales” .....	104
Anexo D: Grupo focal “comunidad” .....	113
Anexo E: Entrevista semiestructurada “autoridad competente” .....	116
Anexo F: Árbol de problemas del destino General Villamil Playas .....	118
Anexo G: Declaración de consentimiento informado .....	119
Anexo H: Cuentas oficiales y publicaciones de Facebook e Instagram de la Alcaldía de Playas .....	120
Anexo I: Cuentas oficiales y publicaciones de Facebook e Instagram de Playas Enamora. ....	121
Anexo J: Eventos y acciones de promoción identificados en el período 2023 – 2025 .....	122
Anexo K: Benchmarking comparativo sobre mix de comunicación en destinos nacionales e internacionales.....	124
Anexo L: Inventario y ficha de atractivos turísticos de Playas .....	147
Anexo M: Catastro de servicios turísticos de Playas .....	148

Anexo N: Mapas de empatía “Visitantes”.....	149
Anexo Ñ: Mapas de empatía “No visitantes”.....	152
Anexo O: FODA Cruzado de Playas.....	155
Anexo P: Evidencias de entrevistas a visitantes actuales de Playas .....	156
Anexo Q: Evidencias de entrevistas a visitantes potenciales de Playas.....	158
Anexo R: Resultados de encuesta a la demanda actual y potencial de Playas.....	160
Anexo S: Frecuencia de uso de la red social Instagram en establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas. ....	161
Anexo T: Grupo focal - Taller isotipo.....	163
Anexo U: Evidencia y transcripción de grupo focal - taller isotipo con la comunidad .....	166
Anexo V: Actas de reuniones tutora/cliente.....	168
Anexo W: Validación de la “Propuesta de Valor” con el cliente.....	169
Anexo X: Propuesta de valor “Plan estratégico - Playas en tu Radar Turístico” .....	174
Anexo Y: Presupuesto de Estrategias, Programas y Proyectos – Plan estratégico “Playas en tu Radar Turístico” .....	175

## Abreviaturas

BTL	Below the Line
CPV	Censo de Población y Vivienda
DiTur	Dirección de Turismo
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
ICM	Comunicación de Marketing Integrado
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
INPC	Instituto Nacional del Patrimonio Cultural
MAATE	Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica
MINTUR	Ministerio de Turismo
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMT	Organización Mundial del Turismo
PDyOT	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
PLANDETUR	Plan Nacional de Turismo
COOTAD.	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Mix de comunicación .....	13
<b>Figura 2.</b> Etapas, técnicas y herramientas aplicadas al proyecto .....	18
<b>Figura 3:</b> Reseña histórica de Playas .....	24
<b>Figura 4.</b> Límites del cantón Playas.....	25
<b>Figura 5.</b> Organización territorial de General Villamil Playas .....	26
<b>Figura 6.</b> Conectividad vial de Playas .....	27
<b>Figura 7.</b> Clima, geomorfología; ecosistema y biodiversidad de Playas .....	28
<b>Figura 8.</b> Principales actividades económicas de General Villamil Playas .....	29
<b>Figura 9.</b> Autoridades competentes de la gestión turística en Playas .....	30
<b>Figura 10.</b> Redes sociales de la Alcaldía de Playas .....	31
<b>Figura 11.</b> Redes sociales del departamento de turismo de Playas.....	32
<b>Figura 12.</b> Resumen de eventos programados -Plan Operativo Anual [POA] 2019-2020 ....	35
<b>Figura 13.</b> Estrategias de promoción de Salinas .....	36
<b>Figura 14.</b> Estrategias de promoción Manta .....	37
<b>Figura 15.</b> Estrategias de promoción de Cancún .....	38
<b>Figura 16.</b> Estrategias de promoción de Máncora .....	39
<b>Figura 17.</b> Atractivos Naturales y Manifestaciones Culturales .....	40
<b>Figura 18.</b> Atractivo Natural “Playa de Puerto Engabao” .....	42
<b>Figura 19.</b> Actividades, estado de conservación y señaléticas de “Playa Puerto Engabao” ...	43
<b>Figura 20.</b> Atractivo Natural “Playa del Humboldt” .....	44
<b>Figura 21.</b> Actividades, estado de conservación y señaléticas de "Playa del Humboldt" .....	45
<b>Figura 22.</b> Atractivo Cultural “Nuevo Malecón de Playas” .....	46
<b>Figura 23.</b> Actividades, estado de conservación y señaléticas de "Nuevo Malecón de Playas" .....	47
<b>Figura 24.</b> Atractivo Cultural “Monumento Virgen de la Merced” .....	48
<b>Figura 25.</b> Actividades, estado de conservación y señaléticas de "Monumento Virgen de la Merced" .....	49
<b>Figura 26.</b> Atractivo Cultural “Plaza Gastronómica San Alejo (El Arenal)” .....	50
<b>Figura 27.</b> Actividades, estado de conservación y señaléticas de "Plaza Gastronómica San Alejo (El Arenal)" .....	51
<b>Figura 28.</b> Recurso Turístico Natural “Playa Paraíso” .....	53
<b>Figura 29.</b> Recurso Turístico Cultural “Fiesta de San Pedro y San Pablo Pescadores” .....	54
<b>Figura 30.</b> Distribución de los establecimientos de alojamiento turístico según su categoría	55
<b>Figura 31.</b> Distribución de los establecimientos de alimentos y bebidas - entretenimiento según su categoría .....	56
<b>Figura 32.</b> Distribución de los establecimientos de agenciamiento y transporte turístico según su categoría .....	57
<b>Figura 33.</b> Guianza turística de Playas.....	58
<b>Figura 34:</b> Variables de análisis cuantitativo de la demanda.....	64
<b>Figura 35:</b> ¿Ha visitado General Villamil Playas en los últimos 2 años?.....	65
<b>Figura 36.</b> Resumen de análisis cuantitativo a demanda actual de Playas .....	66
<b>Figura 37.</b> Resumen de análisis cuantitativo a demanda potencial de Playas .....	70
<b>Figura 38.</b> Débil posicionamiento y competitividad del destino General Villamil Playas frente a otros destinos costeros .....	118

<b>Figura 39.</b> Declaración de consentimiento informado, para uso del nombre de la institución .....	119
<b>Figura 40.</b> Collage de las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Playas .....	120
<b>Figura 41.</b> Collage de las Redes sociales oficiales de Playas Enamora.....	121
<b>Figura 42.</b> Eventos y acciones de promoción identificados en el período 2023 - 2025 .....	122
<b>Figura 43.</b> Inventario de atractivos turísticos de Playas .....	147
<b>Figura 44.</b> Catastro de Establecimientos de Servicios Turísticos 2025 .....	148
<b>Figura 45.</b> Mapa de empatía visitante de la provincia del Cañar.....	149
<b>Figura 46.</b> Mapa de empatía visitante de la provincia de Guayas .....	150
<b>Figura 47.</b> Mapa de empatía visitante de la provincia de Guayas .....	151
<b>Figura 48.</b> Mapa de empatía visitante potencial de la provincia de Santa Elena.....	152
<b>Figura 49.</b> Mapa de empatía visitante potencial de la provincia del Guayas.....	153
<b>Figura 50.</b> Mapa de empatía visitante potencial de la provincia del Guayas.....	154
<b>Figura 51.</b> FODA Cruzado de Playas .....	155
<b>Figura 52.</b> Entrevista a visitante, residente de Guayaquil.....	156
<b>Figura 53.</b> Entrevista a visitante, residente de Guayaquil.....	156
<b>Figura 54.</b> Entrevista a visitante, residente de La Troncal.....	157
<b>Figura 55.</b> Entrevista a visitante potencial, residente de La Libertad.....	158
<b>Figura 56.</b> Entrevista a visitante potencial, residente de Guayaquil .....	158
<b>Figura 57.</b> Entrevista a visitante potencial, residente de Nobol.....	159
<b>Figura 58.</b> Frecuencia de uso de la red social Instagram en establecimientos de alojamiento .....	161
<b>Figura 59.</b> Frecuencia de uso de la red social Instagram en establecimientos de alimentos y bebidas - entretenimiento .....	162
<b>Figura 60.</b> Transcripción de grupo focal-taller isotipo .....	166
<b>Figura 61.</b> Evidencia 1 de grupo focal - taller isotipo con la comunidad .....	167
<b>Figura 62.</b> Evidencia 2 de grupo focal - taller isotipo con la comunidad .....	167
<b>Figura 63.</b> Primera validación.....	169
<b>Figura 64.</b> Validación final .....	171
<b>Figura 65.</b> Encuesta para evaluación de la propuesta final al cliente/ beneficiario .....	173
<b>Figura 66.</b> Portada y contraportada del Plan estratégico-Playas en tu Radar Turístico .....	174

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Benchmarking comparativo “nacional” .....	124
<b>Tabla 2.</b> Benchmarking comparativo “internacional” .....	135
<b>Tabla 3.</b> Grupo focal - Taller de isotipo .....	164
<b>Tabla 4.</b> Bitácora de reunión- primera fase de validación con el cliente .....	169
<b>Tabla 5.</b> Presupuesto de “Estrategias, Programas y Proyectos” .....	175

# Capítulo 1

## 1.1 Introducción

El turismo en Ecuador es uno de los principales pilares económicos para el desarrollo del país. En el año 2021 la actividad turística representó aproximadamente el 10,2 % al Producto Interno Bruto (PIB), generando empleos y beneficiando a la sostenibilidad de la región. (Banco de Desarrollo del Ecuador BP., 2021)

En este sentido, los destinos de sol y playa juegan un papel fundamental en la oferta turística nacional, debido a su capacidad para atraer un gran flujo de turistas tanto nacionales como internacionales. General Villamil Playas es uno de los principales destinos costeros, que por años ha sido un referente para el descanso y relajación de los turistas por sus atractivas playas.

Sin embargo, en los últimos años el turismo nacional ha enfrentado desafíos derivados de los efectos de la crisis socioeconómica que surgió a partir de la pandemia. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), en 2020 las llegadas de turistas internacionales en Ecuador disminuyeron un 72 % en comparación con el año anterior. Así mismo, la situación de inseguridad que atraviesa el país afecta la percepción del turista. En ciertas localidades más del 40 % de los visitantes perciben inseguridad como un factor relevante en su decisión de viaje (Acosta Arévalo, 2023).

En este contexto, gobiernos como los de Estados Unidos y Reino Unido emitieron alertas de viaje para Ecuador a mediados del 2023, señalando que existían riesgos elevados en provincias como Guayas y Manabí, lo que intensifica la percepción negativa del destino entre turistas internacionales (Primicias, 2023). Ante estos escenarios, el destino General Villamil Playas recibe mayoritariamente turistas nacionales y su dinámica se encuentra sujeta a estacionalidades como feriados nacionales (Carnaval, Semana Santa; 1ro de Mayo; 24 de Mayo; 10 de Agosto; 9 de Octubre; Día de difuntos/noviembre; Navidad y Fin de Año) y

vacaciones escolares del régimen Costa, por lo que su posicionamiento se ha debilitado ante otros destinos costeros con mayor visibilidad.

Partiendo de este contexto, el presente trabajo propone el diseño de estrategias de promoción orientadas a impulsar la reactivación turística de General Villamil Playas. Tomando en cuenta que la promoción en el ámbito turístico no solo busca la difusión de los atractivos y servicios de un lugar, sino que también tiene la capacidad de fortalecer la imagen de un destino, lo que a su vez estimula la llegada de visitantes (Florido-Benítez, 2025). Para el proyecto se consideraron los principales atractivos turísticos de Playas (Nuevo Malecón de Playas, Playa de Puerto Engabao; Playa del Humboldt; Plaza Gastronómica San Alejo (El Arenal) y el Monumento Virgen de La Merced) y sus principales servicios turísticos, los cuales están regulados por el Ministerio de Turismo (MINTUR). Para el desarrollo de esta propuesta, se aplicará la metodología Design Thinking, la cual permitirá identificar las necesidades, percepciones y expectativas de los visitantes y la comunidad receptora, para facilitar la generación de estrategias alineadas a la realidad del destino y orientadas a fortalecer la competitividad de General Villamil Playas en un entorno turístico.

## **1.2 Descripción del Problema**

En la actualidad, el objeto de estudio pese a contar con atractivos naturales y culturales, no ha conseguido una reactivación plena. Dicha situación, limita su capacidad para mantener una imagen sólida y competitiva frente a otros destinos costeros.

A partir de la entrevista (ver [Anexo E](#)) realizada al representante de la Dirección de Turismo – Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD] Municipal del Cantón Playas, se realizó la construcción del árbol de problemas (ver [Anexo F](#)) para comprender mejor las necesidades del destino, se identificó que el problema principal radica en el “débil posicionamiento y competitividad del destino General Villamil Playas frente a otros destinos

costeros”. Esto como efecto de una promoción poco efectiva y estratégica que no logra proyectar una identidad diferenciada del destino, ni comunicar de manera efectiva sus atractivos al público objetivo.

Entre las causas que explican esta situación, se encuentra que la oferta turística de General Villamil Playas presenta un bajo nivel de diferenciación, ya que resulta similar a otros balnearios sin una narrativa que resalte su identidad. Asimismo, la ausencia de información actualizada con respecto a las características, preferencias y percepciones de los visitantes que acuden al destino como de aquellos que podrían visitarlo, impide el diseño de campañas de promoción basadas en las motivaciones reales de estos.

De igual forma, algunos atractivos turísticos no cumplen con ciertos parámetros establecidos, lo que impide su inclusión en materiales promocionales oficiales y reduce las posibilidades de diversificar su oferta turística.

Otra causa a considerar está relacionada con las brechas en la capacitación y adaptación a nuevas herramientas de promoción por parte de prestadores de servicios turísticos en el destino. Según el MINTUR (2025) la capacitación de los prestadores de servicios es primordial para asegurar una atención de calidad y una experiencia satisfactoria para los visitantes. En el caso de General Villamil Playas, alrededor del 90% de prestadores de servicios son personas de mayor edad. Lo que conlleva a limitaciones tanto en la adopción de estrategias de promoción innovadoras, como en la actualización de conocimientos necesarios para ofrecer servicios turísticos acordes a los estándares competitivos.

Como consecuencia, la promoción turística actual de General Villamil Playas no presenta el alcance deseado. Debido a que se concentra en temporadas altas como en vacaciones escolares especialmente de la Costa y feriados, dando como resultado la falta de captación de nuevos segmentos de turistas nacionales o internacionales. Esto ocasiona una

pérdida de visibilidad y competitividad del destino frente a otros destinos costeros mejor posicionados.

### **1.3 Justificación del Problema**

La propuesta de diseño de estrategias de promoción, para la reactivación turística de General Villamil Playas, surge de la necesidad de fortalecer la posición y competitividad del destino, frente a otros destinos costeros en el país. Playas no ha consolidado una imagen diferenciada, que le permita destacarse ante el mercado turístico actual. Pese a tener una amplia oferta de atractivos naturales y culturales. Si bien la entidad de turismo de Playas ha desarrollado acciones de promoción, estas han resultado insuficientes para posicionar al destino de manera efectiva.

Con esta propuesta, se logrará dinamizar la economía local, mejorar la visibilidad del destino mediante el incremento de la demanda turística durante todo el año, no solo en temporada alta. Para esto, se necesita analizar las percepciones, motivaciones y preferencias de los visitantes actuales, como de los futuros. De manera que, las estrategias respondan las necesidades e interés del público objetivo.

Por otro lado, el proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 “trabajo decente y crecimiento económico”, 9 “industria, innovación e infraestructura” y 12 “producción y consumo responsables”, ya que va a contribuir al desarrollo local, promoverá acciones innovadoras de promoción turística e impulsará una gestión sostenible de los recursos con los que cuenta el destino.

## **1.4 Objetivos**

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

Diseñar estrategias de promoción turística que contribuyan a la reactivación del destino General Villamil Playas, fortaleciendo su posicionamiento y competitividad frente a otros destinos costeros.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

1. Identificar los principales atractivos, servicios turísticos y acciones de promoción realizadas en General Villamil Playas, mediante levantamiento de información.
2. Analizar las características, preferencias y percepciones de la demanda actual y potencial, mediante la recopilación de información mixta.
3. Diseñar estrategias de promoción turística para el fortalecimiento de la imagen del destino acorde a la oferta existente.

## **1.5 Marco teórico**

### ***1.5.1 Destino Turístico***

El turismo, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por motivos personales o profesionales, y que genera interacciones entre la demanda, la oferta y el entorno (OMT, 2008). Esto constituye la base para comprender el concepto de destino turístico, conocido como el espacio donde se materializan dichas interacciones.

De acuerdo con la OMT (como se citó en González, 2012), el destino turístico cuenta con productos turísticos, es un área a diversas escalas, en el destino los turistas como mínimo

realizan una pernoctación. La competencia del destino se puede determinar en base a la imagen y percepción que este genere, su gestión se encuentra espacialmente delimitada a las fronteras administrativas y físicas.

Por otro lado, Équipe MIT (como se citó en González, 2012) plantea que un destino turístico, es un espacio que atrae gran cantidad de flujo de demanda, los cuales se encuentran motivados en realizar actividades de ocio, en un lugar adecuado para dicha finalidad.

En dicho sentido, se interpreta que los destinos turísticos influyen integralmente en la experiencia del turista, a través de un sistema de componentes que se interrelacionan. La OMT (1988) sostiene que el turismo debe analizarse desde un enfoque sistémico, en el cual, se propone un modelo de mercado compuesto por cuatro elementos: la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores. El espacio geográfico es el escenario donde confluyen la oferta y la demanda, mientras que los operadores actúan como facilitadores de dicho encuentro, articulando y promoviendo el flujo turístico.

De acuerdo a lo planteado por Sergio Molina (2000) el sistema turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su entorno en el que se establece una especie de cambios entre sí: donde el sistema introduce insumos que al procesarse surgen hacia el entorno en forma de productos. La estructura del sistema turístico de Sergio Molina está conformada por 6 subsistemas: superestructura, demanda, comunidad receptora, equipamiento e instalaciones, atractivos e infraestructura. La finalidad de la interacción de los elementos del sistema de Molina es alcanzar un objetivo común.

Ricaurte (2009) actualiza el modelo funcionalista de Sergio Molina, integrando lineamientos de la OMT, parámetros de la Ley de Turismo del Ecuador y el Plandetur 2020, donde adaptó componentes de cada subsistema de Molina, para actualizarlos de acuerdo a las

nuevas tendencias que surgían del desarrollo de la actividad en Ecuador. El sistema de Ricaurte consta de los siguientes elementos:

- **Gobernanza:** Subsistema regulador, como organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales, que gestionan la actividad turística e inciden en el desarrollo turístico. Dentro de este subsistema también se encuentran los diferentes documentos normativos como: planes, proyectos, regulaciones, leyes y políticas.
- **Demanda:** Se encuentra compuesta por los visitantes, Según la OMT (2010) estos pueden ser internos o internacionales dependiendo del origen. Además, acorde a la longitud de su visita se los clasifica como turistas (visitante que pernocta) y excursionista (visitante del día).
- **Comunidad receptora:** Se caracteriza por el nivel de participación que tengan en el sistema. Interviene en la actividad turística a través de empleos formales, informales e inducidos. Así como, el criterio que tienen hacia el desarrollo turístico, etc. (Ricaurte, 2009)
- **Atractivos:** El sistema se genera territorialmente alrededor de estos, por eso se los considera la fuente del sistema turístico. El MINTUR (2018b) divide a los atractivos en Atractivos Naturales (11 tipos y 54 subtipos) y Manifestaciones Culturales (4 tipos y 25 subtipos). Los atractivos se jerarquizan de acuerdo a su potencial en desarrollo y la demanda que generan.
- **Oferta de servicios:** Su función es facilitar y extender la estadía del visitante, a través de servicios puntualmente turísticos. Según lo planteado por el MINTUR (2018b), la oferta de servicios se encuentra dividida en planta turística (alojamiento, alimentación; intermediación; transportación; esparcimiento) y facilidades (de apoyo a la gestión turística, de observación y vigilancia; de recorrido y descanso; de servicio).

- **Infraestructura y seguridad:** Sirve como apoyo a la oferta de servicios, de acorde a, la Ficha de Jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR, se puede identificar la infraestructura y seguridad de la siguiente manera: servicios básicos, señalética, salud, seguridad, comunicación, multiamenazas y transporte. (MINTUR, 2018a).

Estos elementos de cada subsistema se pueden identificar a mayor profundidad en la etapa de “descubre” (Design thinking).

### ***1.5.2 Competitividad de destinos turísticos***

La competitividad de un destino turístico se entiende como la capacidad que tiene el destino para atraer y satisfacer turistas, al mismo tiempo que gestiona sus recursos de manera sostenibles y genera impactos positivos tanto en el bienestar de la comunidad como en el ámbito laboral. (Díaz et al., 2023). En este sentido, la competitividad de un destino no consiste únicamente en atraer visitantes, también implica la capacidad de mantener y potenciar su atractivo a lo largo del tiempo mediante una gestión equilibrada que permita generar beneficios económicos, sociales y ambientales de forma sostenible.

Uno de los iniciales aportes influyentes es el modelo de Ritchie y Crouch (2003), quienes definen la competitividad como la capacidad que tiene un destino para ofrecer experiencias satisfactorias a los turistas y, al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora. Desde su propuesta, la competitividad de un destino se debe analizar a partir de cuatro dimensiones: los recursos básicos (naturales y culturales), los factores de apoyo (infraestructura, accesibilidad, hospitalidad), la gestión del destino (marketing, políticas, planificación) y las condiciones externas (económicas, sociales y políticas). Este enfoque subraya que la competitividad no solo depende de los atractivos del lugar, sino también de la capacidad del destino para adaptarse a los cambios y presiones que provienen

tanto del microentorno como del macroentorno, lo que permite consolidar un desarrollo sostenible a nivel económico, social y ambiental.

Posteriormente, Abreu Novais, Hanan y Arcodia (2016) desarrollaron una propuesta que complementa los modelos clásicos de competitividad turística al indicar que la competitividad de los destinos turísticos debe analizarse desde una perspectiva más amplia y contemporánea, situándose en un marco más integral, en el cual la sostenibilidad y la innovación se convierten en ejes centrales para el desarrollo de los destinos.

En la actualidad, Collado-González, Alcalá-Ordoñez y Cárdenas-García (2023), indican que la competitividad de un destino turístico exige que los destinos desarrollen productos diferenciados, integrando tecnologías y adapten sus modelos de negocio para que sean capaces de responder las necesidades de un turista cada vez más exigente, lo que da a notar que los factores tradicionales como recursos naturales o culturales, continúan siendo relevantes, pero se ven condicionados por la capacidad del destino para innovar y adaptarse.

La competitividad de un destino no depende únicamente de los recursos disponibles o de la gestión estratégica que tiene el destino, sino también de la capacidad que tiene para generar procesos de innovación, promover la colaboración entre actores públicos, privados y comunitarios, y fortalecer la resiliencia frente a cambios o crisis externas.

### ***1.5.3 Marketing de Destino***

El marketing de destino aplica los principios del marketing turístico a la gestión estratégica de un territorio específico como un producto integral atractivo frente a otros competidores, lo cual, implica la coordinación de recursos naturales, culturales, infraestructura y actores locales para construir una identidad competitiva y diferenciada. En esta línea, Reinhold et al. (2023) sostienen que el marketing de destino conlleva una gestión

estratégica orientada a fortalecer la identidad del territorio a través de su posicionamiento, imagen y la participación coordinada de los diferentes actores locales.

Conforme al artículo *Marketing in Tourism: need, features and perspectives* (2023), es posible definir al Marketing turístico como el conjunto de acciones, instrumentos y estrategias mediante las cuales el sector turístico analiza las necesidades, deseos y demanda de los visitantes para el diseño de productos, servicios y experiencias turísticos adecuados a la demanda y que generen valor tanto para el turista como para el destino (Mushtai, 2023). En este sentido, el marketing turístico requiere una planificación integral de la definición de precios, la elección de canales de distribución adecuados y el diseño de estrategias de comunicación en función a las cualidades del destino (Mushtai, 2023).

De manera complementaria, el estudio *Tourism Management and Technology Economy* (2023), señala que el marketing turístico *“implica analizar las necesidades específicas del mercado objetivo, identificar las demandas personalizadas del consumidor, diseñar productos correspondientes y añadir servicios diversificados”* (p.11). Esta perspectiva subraya que el marketing turístico debe ser flexible y adaptable a las expectativas cambiantes de los turistas.

De acuerdo con Ayala, para el análisis del marketing existen diversas maneras, la más usada en turismo es marketing estratégico, donde sus objetivos se definen a partir del análisis de la organización y de los actores con capacidad de decisión y ejecución. Este enfoque permite orientar el proyecto considerando oferta, y demanda competitiva, elemento esencial para lograr el posicionamiento y la propuesta de valor del destino. (Ayala, 2010)

Para aplicar las estrategias de marketing turístico, es usual recurrir al modelo ampliado del marketing mix, que permita gestionar los elementos que componen el sector turístico, conocido como las 7 p: producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y

presencia física. Este modelo ofrece un enfoque integral de gestión que ayuda a diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing considerando los elementos tradicionales y los elementos vinculados a la experiencia de un servicio (Booms & Bitner, 1981).

Para que un destino sea competitivo en gran medida se debe a su habilidad para promoverse y posicionarse en el mercado. Es por esto que la P de Promoción se vuelve un elemento clave dentro de la gestión de un destino. Según Kotler y Keller (2006) la promoción, es el canal por el que una empresa de manera directa o indirecta intenta plasmar sus productos y marcas al público para su adquisición, a través de la comunicación y la persuasión. Es decir, este permite el diálogo y el surgimiento de conexiones con el consumidor, ya que se manifiesta como la “voz” de la marca. De igual manera, Stanton et al. (2007) comparte el enfoque de Kotler y Keller, este indica que, a través de la promoción, se puede influir en los comportamientos y percepciones de los consumidores.

Campo y Álvarez (2013; como se citó en Castillo & Castaño, 2015) afirman que los países, invierten recursos continuamente para promocionar los atributos de su territorio, enfocados especialmente en el ámbito turístico. Incluso cuando la imagen del país se ha visto afectada negativamente en el pasado.

Para hablar de promoción, primero se debe tener en cuenta el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (ICM), el cual se entiende como un conjunto completo de actividades promocionales de una organización, tales como la promoción, publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, para proyectar una imagen que sea atractiva y unificada. De esta manera, transmitir un mensaje claro y consistente al público objetivo. (Stanton, 2007; Kotler et al., 2011)

En la siguiente figura 1, se podrá visualizar las diferentes técnicas de comunicación que se utilizan en la P de promoción:

**Figura 1. Mix de comunicación**



*Nota.* Elaboración propia con base en información de “Essentials of services marketing”, Wirtz y Lovelock (2018).

El mix de comunicación, es un conjunto de acciones de promoción que tiene como objetivo influir en la percepción del visitante y resaltar lo que diferencia al destino frente a sus competidores. Este permite brindar información esencial a los turistas para que tomen decisiones de compra conscientes, resaltando los principales atributos que destacan en el destino, como atractivos, oferta y demás. (Castillo & Castaño, 2015)

Para que la marca del destino sea reconocida, se debe implementar campañas de promoción para la activación de la marca en la mente del consumidor. Es por esto que en marketing se aplica el Below the Line (BTL).

El BTL agrupa acciones como: Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinios, Activaciones, Actividades en punto de venta de carácter promocional, Producto Placement, y otras que usan medios no convencionales y experiencias con las marcas en los sitios de compra, consumo o en los lugares de tránsito y confluencia de consumidores. (Ramírez, 2009, p. 9)

En resumen, el BTL es una estrategia efectiva, que permite fortalecer la conexión entre el público y las marcas, capaz de transmitir mensajes que provoquen una respuesta emocional y cercana al público objetivo. Generando una relación duradera y auténtica con el destino.

#### ***1.5.4 Bechmarking***

De acuerdo con Ekonomou y Halkos (2024), la aplicación del benchmarking en el sector turístico permite identificar elementos de desempeño que han contribuido al éxito de otros destinos. Así como también, adaptarlos al contexto propio con el objetivo de mejorar su competitividad y la sostenibilidad. En el caso de General Villamil Playas, esto facilita el reconocimiento de las prácticas de promoción empleadas por destinos con características similares. Por lo que, se optimizan las acciones dirigidas a su posicionamiento.

Asimismo, el benchmarking resulta valioso para identificar brechas y debilidades en las estrategias actuales de promoción del destino frente a otros territorios. Según González-Rodríguez y Díaz-Fernández (2025), el benchmarking turístico permite comparar el nivel de desarrollo y madurez de las estrategias digitales de promoción entre diferentes destinos. De manera que, permite la identificación de áreas de mejora a priorizar y maneras eficientes de orientar los recursos. La comparación fomenta la creación de estrategias de promoción más innovadoras, sustentados en evidencia y orientados a resultados concretos.

Por otro lado, Kaya y Aktuna (2024) destacan que el benchmarking funciona como una herramienta estratégica que impulsa la eficiencia en destinos turísticos. Su estudio resalta que al observar e incorporar las prácticas más efectivas del entorno competitivo, los destinos son capaces de diseñar estrategias de promoción. Estas estrategias son más adaptadas a las tendencias del mercado y a las expectativas de los visitantes. Este enfoque promueve una cultura de mejora continua.

## 1.6 Marco legal

El desarrollo turístico de General Villamil Playas se rige por un marco normativo que regula tanto su planificación como su gestión turística.

De acuerdo con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) en el artículo 54, se menciona que los GAD municipales son responsables de la regulación y control del uso del espacio público cantonal, incluyendo las actividades que se desarrollen en él. Así como de fomentar el desarrollo sustentable del turismo local en conjunto con los demás niveles de gobierno y del Ministerio de Turismo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010). En consecuencia, el GAD Municipal de Playas puede emitir ordenanzas municipales que regulen actividades turísticas. De igual manera, cuenta con la autoridad para otorgar o denegar permisos y licencias para el funcionamiento de establecimientos y la realización de eventos turísticos dentro del cantón (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

De igual manera, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT) 2019–2023, es precisamente el instrumento mediante el cual se definen las zonas de uso como áreas de conservación o zonas costeras (GAD Municipal del Cantón Playas [MCP], 2019). Asimismo, define lineamientos para el uso del suelo y criterios de conservación ambiental, lo cual condiciona dónde y cómo pueden desarrollarse proyectos turísticos. Esto significa que cualquier iniciativa de inversión o promoción turística en el cantón debe respetar las zonificaciones y restricciones que allí se establecen.

Por otra parte, la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de Áreas Protegidas tiene repercusión en el cantón debido a la presencia de zonas marino-costeras sujetas a conservación. Esta ley regula las actividades turísticas en espacios naturales, como paseos marítimos o pesca recreativa.

Aquel aspecto se detalla en el Artículo 7, el cual regula las actividades permitidas dentro de las áreas protegidas. Dicho artículo dispone que:

*“El modelo de gestión y administración de las áreas protegidas, para uso y disfrute de la ciudadanía, deberá atender objetivos que preserven y conserven la naturaleza. (...) Los proyectos serán específicos, delimitados y no invasivos de las áreas protegidas. Ningún proyecto o actividad permitirá la privatización de las áreas protegidas. Las zonas de las áreas protegidas en las que se desarrollen las actividades serán las catalogadas de uso público, turismo y recreación en función del plan de manejo de cada área protegida, emitidos por la autoridad competente” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2025, p. 6).*

En este contexto, las disposiciones del artículo citado son particularmente significativas para Playas, ya que regulan la práctica del turismo en las zonas que comprenden el Área Nacional de Recreación de Playas, la cual actualmente cuenta con 17.424 hectáreas de extensión marina y terrestre. Debido a que las áreas categorizadas como de uso público, turismo y recreación, solo pueden ser intervenidas bajo criterios de sostenibilidad y con una previa evaluación ambiental, cualquier proyecto turístico debe cumplir con principios de conservación para la protección de manglares, ecosistemas costeros y recursos pesqueros del cantón.

## **Capítulo 2**

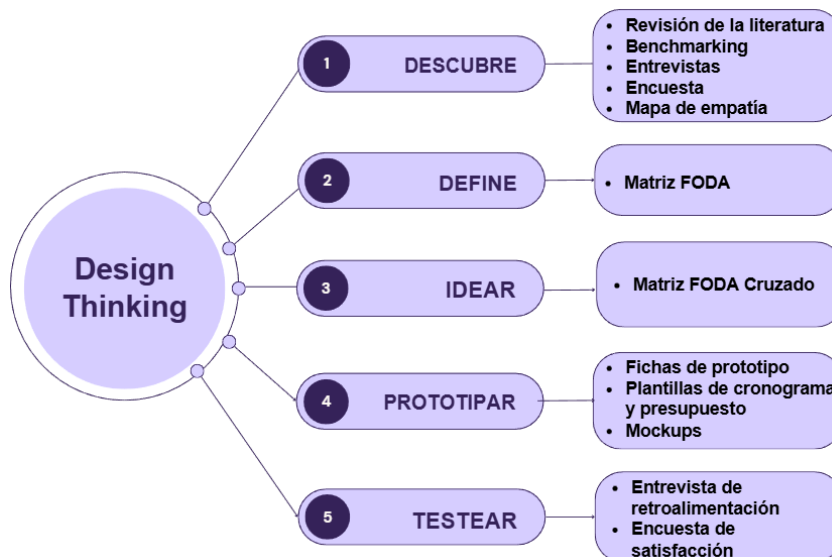
## 2. Metodología

### 2.1 Design Thinking

De acuerdo con Brown (2009) en su libro *Change by design*, el Design Thinking “brinda un enfoque para la innovación que combina la sensibilidad y creatividad para obtener un equilibrio entre las necesidades humanas y posibilidades tecnológicas, buscando generar soluciones que aporten valor tanto para el usuario como para la organización” (p. 3). Este enfoque permite abordar el problema planteado de manera integral, ya que permite la comprensión profunda de las percepciones y motivaciones de los turistas, así como las limitaciones existentes en la promoción del destino.

Por lo tanto, para el desarrollo del presente trabajo fue aplicada la metodología de Design Thinking, la cual se estructura de cinco etapas: Descubrir, Definir, Idear, Prototipar y Testear. En la figura 2 se presentan las etapas, técnicas y herramientas específicas que permitieron obtener resultados alineados con los objetivos de este proyecto.

**Figura 2.** *Etapas, técnicas y herramientas aplicadas al proyecto*



*Nota.* Elaboración propia con base en información de “The Design Thinking Method and its Stages”, Brodny y Kaźmierczak (2017).

### **2.1.1 Descripción de Etapas, técnicas y herramientas**

#### **Etapas descubre:**

Se recopiló información para conocer las necesidades de los actores involucrados y la problemática del destino, así como para entender el contexto actual de General Villamil Playas.

- a) Se comenzó con la revisión literaria enfocada en la caracterización del territorio, para conocer los antecedentes del destino.
- b) Se aplicó la técnica de “**benchmarking**”, donde se analizó estrategias de promoción empleadas por otros destinos costeros similares a General Villamil Playas. Aquí se reconocieron buenas prácticas, herramientas digitales y enfoques de comunicación que pudieran adaptarse a la realidad del destino sin replicarlas de manera directa.
- c) Se aplicaron técnicas de recolección de información y herramientas para el análisis de las percepciones, preferencias y motivaciones de la demanda actual y potencial.

#### **Técnicas y herramientas cualitativas:**

- **Entrevistas semiestructuradas:** Visitantes (conocer las características, percepciones, preferencias y motivaciones que los lleva o no a visitar el destino) (ver [Anexo A](#) y [Anexo B](#) ).
- **Mapa de empatía:** Posterior a las entrevistas, se realizaron los mapas de empatía en base a las respuestas de los actores involucrados (demanda actual y potencial) para su posterior análisis.

### **Técnicas y Herramientas Cuantitativas:**

- **Encuestas:** Se usó esta técnica a través de google forms, para conocer las percepciones, motivaciones y preferencias de los visitantes tanto de la demanda actual como de la potencial (ver [Anexo C](#)). Esto se realizó a partir de la población de Guayaquil con un total de 2.350.915 habitantes dato obtenido de Ecuador EC (2010), Se tomó como demanda potencial a Guayaquil, por su cercanía al destino de General Villamil Playas, con un tamaño de muestra de 273 encuestados, nivel de confianza del 90% y margen de error del 5%.

Posteriormente se analizaron los datos estadísticos obtenidos en google sheets.

### **Etapa define:**

En esta fase se delimitaron los factores principales que condicionan a la reactivación turística de General Villamil Playas a partir de la información obtenida en la etapa anterior.

Para aquello, fue necesario emplear herramientas de análisis, como el FODA Cruzado, donde se identificaron los factores internos y externos que afectan al destino, determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee Villamil

### **Etapa Idear:**

Luego de haber identificado el problema y comprender las necesidades de los usuarios, se procedió a la elaboración del FODA cruzado donde se determinaron acciones estratégicas que contribuyeron a la solución de la problemática del proyecto.

### **Etapa Prototipar:**

Durante esta etapa se diseñaron prototipos de las estrategias seleccionadas, donde se realizaron las fichas con sus respectivos programas y proyectos, así como plantillas para documentar el cronograma de dichas estrategias y su presupuesto, además de presentaciones

visuales como mockups, para una mejor comprensión y posterior evaluación de la propuesta, que se realizó sobre las estrategias de promoción al cliente.

### **Etapas Testear:**

Por último, en esta etapa se llevó a cabo la validación de las estrategias de promoción, mediante una entrevista al cliente para la retroalimentación del prototipo. Posterior a esto, se realizó una encuesta de satisfacción donde se evaluaron características como: la pertinencia, claridad, y aplicabilidad de dichas estrategias de promoción en el destino General Villamil Playas.



## **Capítulo 3**

### 3.1 Antecedentes de General Villamil Playas

#### 3.1.1 Reseña histórica

Playas posee una rica herencia cultural y un desarrollo histórico vinculado con la actividad pesquera y su ubicación cercana a Guayaquil. En la figura 3 se visualiza la historia de Playas.

*Figura 3: Reseña histórica de Playas*



*Nota.* Elaboración propia 2025.

En la actualidad, aparte de su atractivo natural, Playas mantiene viva su identidad cultural. A través del conocimiento en la técnica de construcción y preservación de balsas. Dicho saber ancestral fue considerado el 16 de julio del 2015 como Patrimonio Cultural Inmaterial “Las Técnicas Tradicionales de Navegación, Pesca y Construcción de las Balsas Ancestrales del cantón General Villamil Playas”, mediante Acuerdo Ministerial DM-2015-077 del Ministerio de Cultura y Patrimonio (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2019)

### 3.1.2 Organización territorial

**Figura 4.** *Limites del cantón Playas*



*Nota.* Obtenido de “Generación de geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional, escala 1:25.000”, Quiroga et al., 2012.

Playas forma parte de los 25 cantones de la provincia del Guayas, su cabecera cantonal es la ciudad de General Villamil, está localizado al suroeste de la provincia y a 93 kilómetros del cantón Guayaquil.

Limita al norte y este con los cantones Guayaquil y Santa Elena; al sur y oeste con el Océano Pacífico. (Prefectura del Guayas, 2021b)

**Figura 5.** Organización territorial de General Villamil Playas

<b>ORGANIZACIÓN TERRITORIAL</b>			
<b>Superficie</b>	<b>Población</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Área Nacional de Recreación Playas de Villamil</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La superficie total del cantón es de 27.014,27 hectáreas (ha).</li> <li>• La superficie urbana es de 8.108,57 ha y la rural 18.905,7 ha.</li> <li>• El cantón no cuenta con parroquias rurales.</li> <li>• Conformado por 67 barrios, divididos en: 2 recintos (El Arenal y Data de Villamil) y 2 comunas (Engabao y San Antonio). (GAD MCP, 2019)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según el CPV del 2022, el total de la población de Playas es de 58.768 habitantes (48.156 de la zona urbana y 10.612 de la zona rural). (INEC, 2022)</li> <li>• En el año 2010, el 37,31% de la población total correspondía a inmigrantes internos, provenientes de Guayas, Manabí; Los Ríos y Esmeraldas. Esto refleja una tendencia hacia el cantón como zona de segunda residencia, especialmente en áreas urbanas cercanas a la playa (ej. zona residencial de Karibao). (GAD MCP, 2019)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cantón es el principal balneario de sol y playa de la provincia del Guayas, con una extensión aproximada de 40 km de longitud, este es su principal atractivo turístico. Se extiende desde Puerto Engabao hasta Data de Villamil, abarca diversas zonas recreativas y de pesca artesanal. (GAD MCP, 2019)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), está a cargo del ANR Playas de Villamil desde la orilla hasta 2 millas al mar. Mientras que la arena la administra el Municipio del cantón.</li> <li>• Mediante acuerdo ministerial N.º 2025-59A1 el área se amplió de 14.946,415 ha a 17.424,545 ha (MAATE, 2025)</li> <li>• Limita desde el estero de Data de Villamil al sur, hasta los linderos con Engunga en Santa Elena, al norte. (Mendoza, 2025a)</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Figura 6.** Conectividad vial de Playas



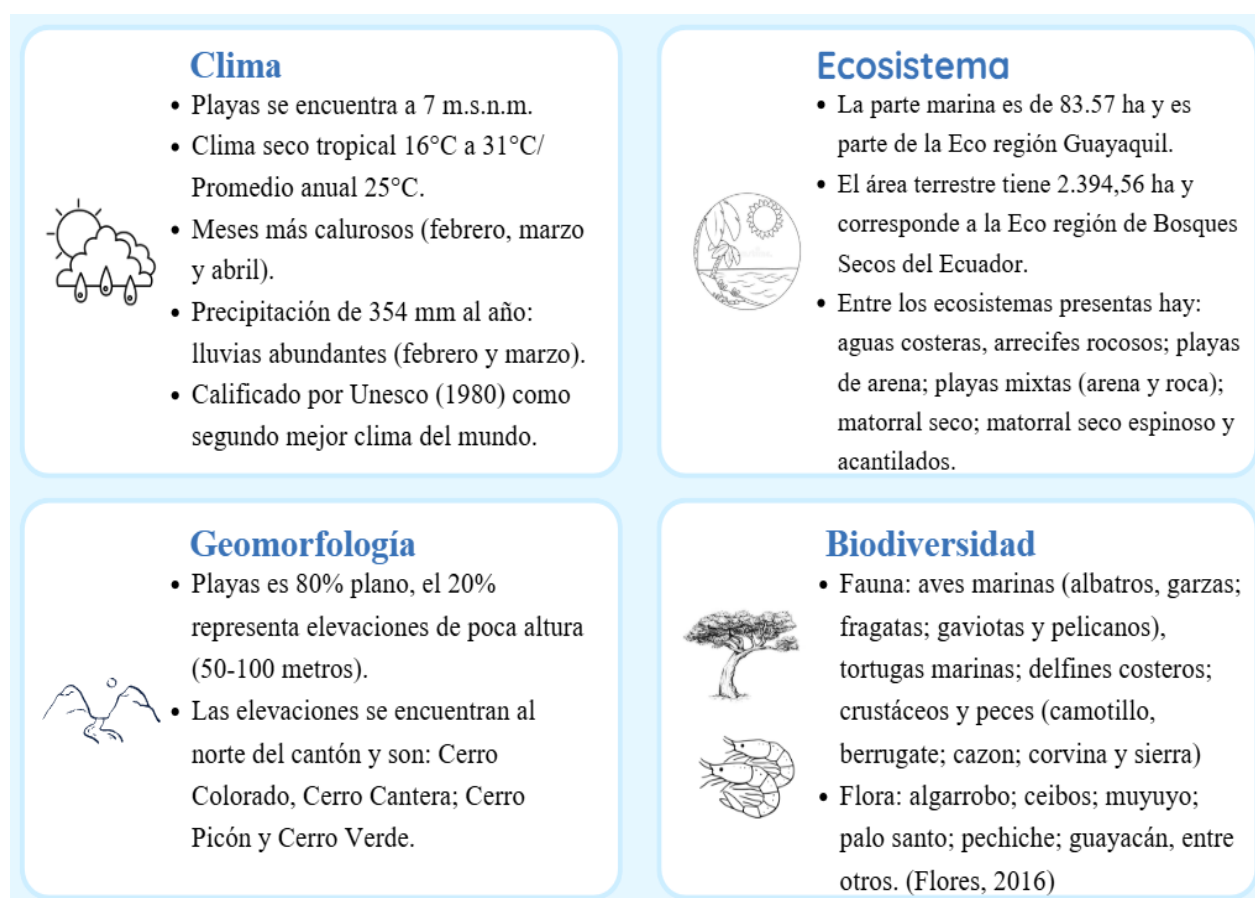
*Nota.* Elaboración propia 2025.

En la figura 6 se visualiza la conectividad vial estratégica del cantón Playas. Conectando con: Corredor Vial E40, Ruta del Spondylus y la Región Turística 4. Esto favorece a la movilidad de visitantes, el intercambio comercial y desarrollo turístico de Playas.

### 3.1.3 Clima, geomorfología; ecosistema y biodiversidad

A continuación, en la figura 7 se detalla las características en cuanto a clima, geomorfología, ecosistema y biodiversidad del cantón Playas.

**Figura 7.** *Clima, geomorfología; ecosistema y biodiversidad de Playas*



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información del GAD Municipal del Cantón Playas (2019).

### 3.1.4 Principales actividades económicas

**Figura 8.** Principales actividades económicas de General Villamil Playas



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información del GAD Municipal del Cantón Playas (2019); Flores (2016); Dirección de Turismo, Acuicultura y Pesca de Playas (2021).

## 3.2 Identificación de Gobernanza

### 3.2.1 Autoridades competentes/principales actores

La gobernanza del destino General Villamil Playas se estructura de manera nacional, provincial y local. En el cual, dentro de cada nivel se cumplen funciones específicas en la planificación, regulación y promoción del turismo.

A continuación, se presentan los principales actores involucrados de la gestión turística en Playas.

**Figura 9.** *Autoridades competentes de la gestión turística en Playas*

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	Viceministro de Turismo	Mateo Estrella
Ministerio de Ambiente y Energía	Viceministra de Ambiente	Daniela Limongi
Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas	Prefecta	Marcela Aguiñaga
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón General Villamil Playas	Alcalde	Gabriel Balladares
Dirección de Turismo y Patrimonio Cultural del GAD Municipal de Playas	Director de Turismo y Patrimonio Cultural	Carlos Alvarado

*Nota:* Elaboración propia 2025, a partir de información obtenida de fuentes institucionales oficiales, incluyendo el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca; Asamblea Nacional; Prefectura del Guayas y el GAD Municipal de Playas.

### 3.3 Identificación de Promoción del destino

#### 3.3.1 Redes sociales

La promoción digital del destino en estudio se gestiona a través de sus cuentas oficiales en redes sociales, las cuales tienen presencia en Facebook y en Instagram.

#### Alcaldía de Playas

**Figura 10.** *Redes sociales de la Alcaldía de Playas*

Red Social	Facebook	Instagram
Nombre de la cuenta	Alcaldía de Playas	@alcaldiadeplayas
Seguidores	26.000	2.254
Alcance	Alcance mayormente local, dirigido a la comunidad.	Alcance mayormente local, dirigido a la comunidad.
Nivel de Interacción	Moderada	Baja a moderada

Nota: Elaboración propia con base en observación directa de redes sociales oficiales de la Alcaldía de Playas (Facebook e Instagram, 2025).

La página oficial de Facebook tiene el nombre de Alcaldía de Playas, presenta un contenido que se publica frecuentemente y está centrado en la difusión de noticias locales, obras municipales, eventos, campañas de limpieza y comunicados institucionales orientados a la comunidad. Aunque existe una actividad constante su contenido se enfoca principalmente en temas de gestión municipal y promoción de actividades recreativas o deportivas, pero no en campañas turísticas dirigidas a potenciales visitantes nacionales o extranjeros. Anexo H.

Asimismo, en la red social Instagram la alcaldía posee una cuenta oficial bajo el usuario “@alcaldiadePlayas”. En esta plataforma digital se comparte contenido variado, como: fotos y videos breves de los atractivos naturales del cantón, anuncios sobre actividades deportivas, eventos, comunicados oficiales y cívicos. Sin embargo, la interacción de los usuarios ya sea por medio de reacciones, comentarios o compartidos es baja a moderada, lo que refleja un interés local por temas comunitarios más que por contenidos turísticos.

### Playas Enamora

**Figura 11.** Redes sociales del departamento de turismo de Playas

Red Social	Facebook	Instagram
Nombre de la cuenta	Playas Enamora	@playasenamora
Seguidores	131	88
Alcance	Medio-bajo, principalmente local.	Bajo
Nivel de Interacción	Baja, escasos comentarios o reacciones	Baja

**Nota.** Elaboración propia con base en observación directa de redes sociales oficiales de la campaña Playas Enamora (Facebook e Instagram, 2025).

La iniciativa Playas Enamora surge como una propuesta de promoción turística del cantón. Esta propuesta tiene como objetivo resaltar los atractivos naturales, gastronómicos y

culturales, con la colaboración de emprendedores locales, autoridades y organizaciones institucionales.

En la red social de Instagram, la iniciativa se encuentra presente con el usuario de @playasenamora. Esta cuenta oficial tiene 88 seguidores y 40 publicaciones, siendo la última publicación en mayo del presente año. Mientras que, en la red social Facebook, su página oficial tiene el nombre de Playas Enamora. La página registra 1.031 seguidores, y cuenta con un número limitado de publicaciones, al igual que en Instagram, siendo su última publicación el 20 de octubre del presente año.

Los contenidos expuestos en ambas redes sociales se caracterizan por mostrar fotografías de playas, paisajes y videos promocionales de establecimientos turísticos. Este contenido tiene un enfoque más emocional y turístico en comparación con las redes sociales institucionales.

Sin embargo, la frecuencia de publicación en ambas redes sociales es baja y no mantiene una continuidad, limitando su potencial para posicionarse digitalmente. Anexo I

### ***3.3.2 Sitio Web***

El portal web oficial de la Alcaldía de Playas es una herramienta institucional para la difusión de información pública y para la comunicación con residentes y visitantes.

Como vista principal de la página se presenta una gaceta informativa sobre obras en ejecución, eventos programados, campañas públicas o resoluciones institucionales. Este recurso mantiene a los ciudadanos informados sobre los avances y actividades del GAD de Playas.

Adicionalmente, ofrece accesos directos a las redes sociales oficiales, lo que favorece la integración con otros canales digitales.

A pesar de, la página cuenta con una sección denominada *#PlayasEnamora*”, la información disponible es escasa y poco desarrollada limitando su potencial como plataforma de promoción turística.

### ***3.3.3 Eventos y acciones de promoción***

#### **a) Período 2019 - 2020**

En la figura 12 “Resumen de eventos programados - POA 2019-2020”, se pueden visualizar 11 eventos programados de manera anual como parte de las actividades promocionales del destino. Según los datos, se puede observar que el Carnaval 2020 y las Fiestas de Fin de Año del 2019, fueron eventos de mayor afluencia, debido a las diversas actividades que se realizan en estas fechas como: elección de la reina del carnaval, festival de DJs; presentaciones de artistas nacionales e internacionales; concursos de años viejos y juegos pirotécnicos (Mendoza, N. y Sotomayor, D., 2024; Ecuavisa y Comunidad Guayaquil, 2025).

En general, el calendario de eventos programados del POA muestra una promoción concentrada entre los meses de febrero y diciembre, lo que da a conocer la alta estacionalidad en la que llegan los visitantes. La escasez de eventos permanentes o fuera de temporada alta limita las posibilidades de atraer visitantes de manera continua, lo que evidencia que la promoción ha estado ligada primordialmente a feriados y festividades cívicas y religiosas.

**Figura 12.** Resumen de eventos programados -Plan Operativo Anual [POA] 2019-2020

NOMBRE DEL EVENTO TURÍSTICO	ORGANIZADOR DEL EVENTO	FECHA DEL EVENTO	ALCANCE DEL EVENTO[1]	FRECUENCIA DEL EVENTO[2]
Carnaval	GADMC PLAYAS	feb-20	Local 170.000	ESTACIONAL
Semana Santa	GADMC PLAYAS	11 de abril 2019	Local 90.000	ESTACIONAL
Terra Playas	GADMC PLAYAS - EMPRESA PRIVADA	2 de mayo	Local 5.000	ESTACIONAL
San Pedro	GADMC PLAYAS	29 de junio	Local 7.000	ESTACIONAL
Pregón	GADMC PLAYAS	1 de agosto	Local 3.000	ESTACIONAL
Fiestas de Playas	GADMC PLAYAS	1 al 15 de agosto	Local 50.000	ESTACIONAL
Virgen de la Merced	GADMC PLAYAS	24 de septiembre	Local 10.000	ESTACIONAL
Extreme Fest	GADMC PLAYAS	Octubre (por confirmar)	Local 5.000	ESTACIONAL
Feriado de Difuntos	GADMC PLAYAS	1, 2 y 3 de noviembre	Local 24.0000	ESTACIONAL
Fin de Año	GADMC PLAYAS	31 de diciembre	Local 310.000	ESTACIONAL
Festival Año Nuevo	GADMC PLAYAS	1 de enero	Local 25.000	ESTACIONAL

*Nota.* Obtenido de “Plan Maestro de Turismo Sostenible del Cantón Playas 2021-2025”, GAD Municipal del Cantón Playas y MINTUR (2021, p.90).

#### **b) Período 2023 - 2025**

Para el período 2023 – 2025, se identificaron 7 eventos y acciones de promoción no alineadas festividades religiosas y cívicas que consolidaron una programación diversa, aunque en su mayoría de manera ocasional, aun así, han contribuido significativamente a la visibilidad del destino.

Por otro lado, la ausencia de una agenda estable y continua de eventos específicamente aquellos que se puedan dar de manera constante o consolidarse fuera de temporada alta, limita la posibilidad de mantener una promoción sostenida de Playas a lo largo del año (vea [Anexo J](#)).

### 3.4 Benchmarking

Se realizó el benchmarking comparativo entre destinos de sol y playa nacionales e internacionales, donde se identificaron estrategias de promoción que aplica cada destino de acuerdo al mix de comunicación (vea [Anexo K](#)). Estas sirvieron como insights para las estrategias de promoción de General Villamil Playas.

A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos identificados en cada destino:

#### a) Nacionales

**Figura 13.** Estrategias de promoción de Salinas



Nota. Elaboración propia 2025.

**Figura 14.** Estrategias de promoción Manta



Nota. Elaboración propia 2025

Los destinos nacionales analizados muestran un nivel de promoción turística más organizado, estructurado y continuo en comparación con Playas. Estos destinos combinan acciones en diversos canales del mix de comunicación.

Ambos destinos cuentan con uso activo en sus redes sociales tanto municipales como de turismo, donde se evidencia publicaciones frecuentes, con información actualizada y contenido visualmente atractivo.

También cuentan con sitios web municipales, pero con secciones de turismo que integran mapas, guías digitales, postales, actividades que se pueden realizar en el destino y enlaces útiles para visitantes, facilitando la planificación del viaje.

Además, cuentan con eventos realizados en temporada alta y baja, con diversas temáticas (deportivas, culturales, artísticas, gastronómicas y religiosas), donde se realizan concursos y premios, de manera que contribuye a atraer gran flujo de visitantes durante todo

el año. Para el caso de Manta, cuenta con promociones de precios ofrecidas por operadores turísticos en temporadas claves, de manera que amplía los incentivos de viaje. A nivel mediático, ambos destinos gestionan cobertura con medios tradicionales y en línea a nivel nacional, para promocionar el destino tanto en temporadas altas o cuando se realizan eventos, lo que a su vez fortalece la visibilidad del destino.

Mediante el uso de los diversos canales de comunicación, es como destinos como Salinas y Manta mantienen un flujo constante de información, reforzando su posicionamiento y atrayendo gran flujo de visitantes durante todo el año.

## b) Internacional

**Figura 15.** Estrategias de promoción de Cancún



*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Figura 16.** Estrategias de promoción de Máncora



Nota. Elaboración propia 2025

En destinos internacionales, se visualiza un nivel superior en las estrategias promocionales, orientadas al mercado global. Esto marca una diferencia muy grande con respecto a la promoción actual de Playas.

Máncora destaca por integrar sitio web especializado de turismo, cobertura mediática nacional, app turística, vídeos promocionales y presencia activa en ferias comerciales. También implementa descuentos y paquetes atractivos, complementado con reportajes en medios tradicionales para la promoción del destino a nivel nacional.

Por otro lado, Cancún tiene un nivel más avanzado en promoción, cuenta con plataforma digital con gran cantidad de información turística, revista de rutas turísticas, herramientas de asistencia al visitante (seguridad, información y orientación), campañas de street marketing internacional; press trips con periodistas y creadores de contenido internacional, presencia en ferias internacionales con promoción mediante realidad virtual y

una agenda permanente de eventos en temporada alta y baja (combinan gastronomía, deporte, entretenimiento, cultura y tecnología).

Ambos destinos aplican un mix de comunicación profesional, diverso y permanente, con enfoques innovadores, contenido audiovisual y alianzas estratégicas. En comparación con Playas el cual muestra una presencia digital limitada, escasa diversificación de campañas y participación en espacios internacionales.

### 3.5 Análisis de atractivos turísticos

Según el MINTUR (2018b), los atractivos se clasifican en dos categorías:

**Figura 17.** *Atractivos Naturales y Manifestaciones Culturales*



*Nota.* Elaboración propia 2025. En base al “Manual de atractivos turísticos”, MINTUR (2018b).

En base al manual y al inventario de atractivos turísticos regulados por el MINTUR (2025b), se puede identificar que el cantón General Villamil Playas, cuenta con 5 atractivos turísticos.

A continuación, se detallan los atractivos turísticos regulados del destino:

### ***3.5.1 Atractivo Natural***

#### **Playa de Puerto Engabao**

Atractivo de jerarquía III según el MINTUR, en él se encuentra un gran faro que sirve para el avistamiento de aves y ver el paisaje, pero no es accesible para personas con discapacidad. También cuenta con torre salvavidas, además, se puede realizar pesca deportiva mar adentro, mediante alquiler de botes y es considerado uno de los mejores lugares para surfear en Playas, debido a sus grandes olas de hasta 8 pies de altura. (Beach life Ecuador, s.f.)

El ingreso a la playa es libre, no hay horario de ingreso o salida. Pero por temas de seguridad los residentes recomiendan no ingresar a altas hora de la noche.

Para llegar al atractivo, se hace a través de transporte público con la Coop. Narcisa de Jesús, esta hace parada en el centro de la cabecera cantonal de Playas, el recorrido dura 25 minutos y deja al pie del atractivo.

**Figura 18.** *Atractivo Natural “Playa de Puerto Engabao”*



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

En cuanto a la difusión del atractivo, no cuenta con páginas o redes sociales estrictamente para la promoción de este, ya que solo recomiendan el lugar en cuanto a servicios turísticos.

Por otro lado, el atractivo sí se contempla dentro de los planes estratégicos del GAD y se promociona en la oficina de información turística (ITUR) del Municipio cuando hay eventos programados. (MINTUR, 2025c)

En la figura 19 se visualiza aspectos importantes del atractivo turístico.

**Figura 19.** Actividades, estado de conservación y señaléticas de “Playa Puerto Engabao”



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

### **Playa del Humboldt**

Atractivo de jerarquía III según el MINTUR, conocido como “rompeolas”, se encuentra dentro de la cabecera cantonal. Es la más concurrida por los bañistas, debido a la proximidad del área urbana. Tiene acceso para personas con discapacidad física, cuenta con servicios como: alquiler de carpas, parasoles; duchas y baterías sanitarias, venta de alimentos y bebidas. (MINTUR, s.f.)

El ingreso a la playa es libre, no hay horario de ingreso o salida. Para llegar al atractivo, se hace a través de transporte público desde la terminal terrestre de Guayaquil con las cooperativas “Transporte Villamil” y “Transporte Posorja” hasta el centro del cantón. De igual manera, desde la terminal de Santa Elena con la Coop. Transporte Manglaralto. (MINTUR, 2025c)

**Figura 20.** *Atractivo Natural “Playa del Humboldt”*



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

En cuanto a la difusión del atractivo, comparte los mismos canales de promoción que los demás atractivos estudiados para el desarrollo del presente proyecto.

En la figura 21 se visualiza aspectos importantes del atractivo turístico.

**Figura 21.** Actividades, estado de conservación y señaléticas de "Playa del Humboldt"



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de "Ficha de atractivos actualizada", MINTUR (2025c).

### 3.5.2 Atractivo Cultural

#### Nuevo Malecón de Playas

Atractivo de jerarquía III según el MINTUR, ubicado en la AV. Jambelí, cuenta con una extensión de 800 metros. Es la segunda zona con mayor afluencia de visitantes, cuenta con acceso para personas con discapacidad física y servicios como: alimentos y bebidas, alquiler de carpas y parasoles. (GAD Municipal de Playas y MINTUR., 2021)

El ingreso al malecón es libre, no hay horario de ingreso o salida. Para llegar al atractivo, se hace a través de transporte público desde la terminal terrestre de Guayaquil hasta el centro del cantón. (MINTUR, 2025c)

**Figura 22.** *Atractivo Cultural “Nuevo Malecón de Playas”*



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

En cuanto a la difusión del atractivo, comparte los mismos canales de promoción que los demás atractivos estudiados para el desarrollo del presente proyecto.

En la figura 23 se visualiza aspectos importantes del atractivo turístico.

**Figura 23.** Actividades, estado de conservación y señaléticas de "Nuevo Malecón de Playas"



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

### Monumento Virgen de La Merced

Atractivo de Jerarquía III, estructura representativa de la patrona del Cantón Playas ubicado en el mirador del cantón, se puede observar toda la ciudad, es accesible para personas con discapacidad física. Su festividad patronal se realiza anualmente los 24 de septiembre, con feria gastronómica y shows artísticos, adicional este lugar es punto de evacuación en caso de tsunami. (MINTUR, s.f.)

El ingreso al mirador es libre, no hay horario de ingreso o salida. Para llegar al atractivo, se hace a través de transporte público desde la terminal terrestre de Guayaquil o desde Santa Elena hasta el centro del cantón. Después se debe tomar un transporte privado. (MINTUR, 2025c)

**Figura 24.** *Atractivo Cultural “Monumento Virgen de la Merced”*



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

En cuanto a la difusión del atractivo, comparte los mismos canales de promoción que los demás atractivos.

En la figura 25 se visualiza aspectos importantes del atractivo turístico.

**Figura 25.** Actividades, estado de conservación y señaléticas de "Monumento Virgen de la Merced"



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

### **Plaza Gastronómica San Alejo (El Arenal)**

Atractivo de jerarquía III, ubicado en el recinto El Arenal, ofrece variedad gastronómica en base a mariscos, fusionando la comida ecuatoriana - peruana. Es mayormente visitado por su cercanía al mar y es accesible para personas con discapacidad física. (MINTUR, s.f.)

El ingreso es libre, horario de atención de 10:00 am a 17:00 pm. Se llega a través de transporte público desde la terminal terrestre de Guayaquil con la Coop. Transporte Posorja

hasta la vía Posorja o en el centro del cantón Playas se puede tomar el bus de la Coop. Transporte 9 de Marzo hasta vía Posorja, a 15 min del centro. (MINTUR, 2025c)

**Figura 26.** *Atractivo Cultural “Plaza Gastronómica San Alejo (El Arenal)”*



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

En cuanto a la difusión del atractivo, comparte los mismos canales de promoción que los demás atractivos estudiados para el desarrollo del presente proyecto.

En la figura 27 se visualiza aspectos importantes del atractivo turístico.

**Figura 27.** Actividades, estado de conservación y señaléticas de "Plaza Gastronómica San Alejo (El Arenal)"



*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

### 3.5.3 Recursos turísticos

Se entiende por recurso turístico el elemento natural o cultural que puede motivar el desplazamiento, pero al no contar con infraestructura de apoyo, no se los considera como parte de la dinámica turística, debido a su baja calificación de 0-10 puntos en base al índice de competitividad turística. (MINTUR, 2018b)

En cuanto a recursos turísticos de Playas se ha considerado los que en su momento estuvieron regulados por el MINTUR (2004), pero ya sea por desactualización de información, deterioro u otro motivo, pierde su valor como atractivo que potencia el desarrollo de productos turísticos. (MINTUR, 2018b)

A continuación, se presentan los recursos naturales y culturales de General Villamil Playas.

### **Recurso Natural “Playa Paraíso”**

Ubicado en el barrio del mismo nombre, en la comuna de Engabao, en el entorno hay servicios de alimentos y bebidas en cabañas, las que ofrecen una vista espectacular al visitante.

En este recurso no existe turismo de masas, por ende, no existe contaminación visual ni acústica, lo que lo hace llamativo para visitantes que buscan relajación. (Vasquez y Del Barco, 2023)

**Figura 28.** Recurso Turístico Natural “Playa Paraíso”

## PLAYA PARAÍSO

Recurso Natural



Tipo de ingreso: Libre

Horario: No establecido

♿ Accesibilidad: No tiene

Actividades que se practican:  
Surf, caminata y running.

Conectividad: Vía terrestre/  
transporte público/ Terminal  
terrestre Guayaquil - Centro  
Playas - Engabao

Rango: 0 - 10

Tipo: Costas o litorales

Subtipo: Playa

*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

No cuenta con páginas o redes sociales estrictamente para la promoción del recurso. Se visualizan publicaciones que recomiendan el lugar, pero no son específicamente para la promoción de la Playa.

## Recurso Cultural - Fiesta de San Pedro y San Pablo Pescadores

Fiesta religiosa realizada en el cantón cada 29 de Junio o cuando el santoral lo indique. Los pescadores en un acto de fe y agradecimiento participan en la procesión de la imagen de San Pedro por las principales calles de Playas, realizan actividades como: procesión náutica de embarcaciones, presentaciones de danza y música, juegos deportivos y populares. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, s.f.)

**Figura 29.** *Recurso Turístico Cultural “Fiesta de San Pedro y San Pablo Pescadores”*

## FIESTA DE SAN PEDRO Y SAN PABLO PESCADORES

Recurso Cultural



Rango: 0 - 10

Tipo: Acervo cultural y popular

Subtipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares

Tipo de ingreso: Libre

Fecha: Cada 29-Junio

Actividades que se practican:  
Participación en la celebración,  
presentaciones o  
representaciones en vivo.

Conectividad: Vía terrestre/  
transporte público/ terminal  
terrestre Guayaquil - Centro  
Playas

*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a información de “Ficha de atractivos actualizada”, MINTUR (2025c).

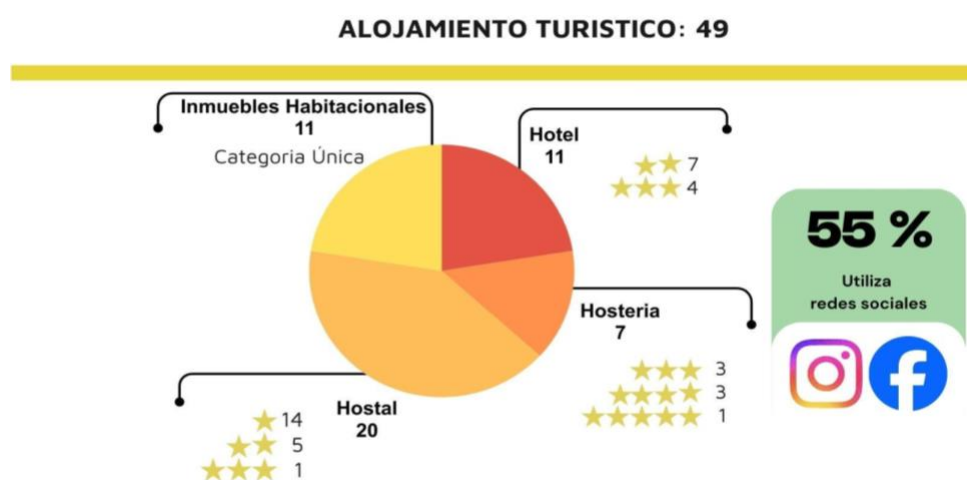
No cuenta con páginas o redes sociales estrictamente para la promoción del recurso. Sin embargo, si se tiene en cuenta para promoción dentro de los planes estratégicos del GAD.

### 3.6 Oferta turística del destino: Planta Turística

A partir del catastro de establecimientos turísticos disponible en la plataforma oficial de servicios turísticos, se identifican los componentes que integran la oferta de servicios turísticos de General Villamil Playas: alojamiento, alimentos y bebidas; agenciamiento turístico; guianza turística y transporte turístico.

#### a) Alojamiento turístico

**Figura 30.** Distribución de los establecimientos de alojamiento turístico según su categoría



*Nota.* Elaboración propia a partir de datos del Catastro de Establecimientos Turísticos (Viceministerio de Turismo del Ecuador, 2025).

El destino en estudio cuenta con 49 establecimientos de alojamiento, distribuidos en hostales, hosterías y hoteles.

Según lo detallado en el catastro de establecimientos turísticos, los hostales y hoteles concentran la mayor parte de la oferta en categorías de 1, 2 y 3 estrellas. Las hosterías, aunque menos numerosas, representan la oferta de mayor calidad, incluyendo categorías de 4 y 5 estrellas.

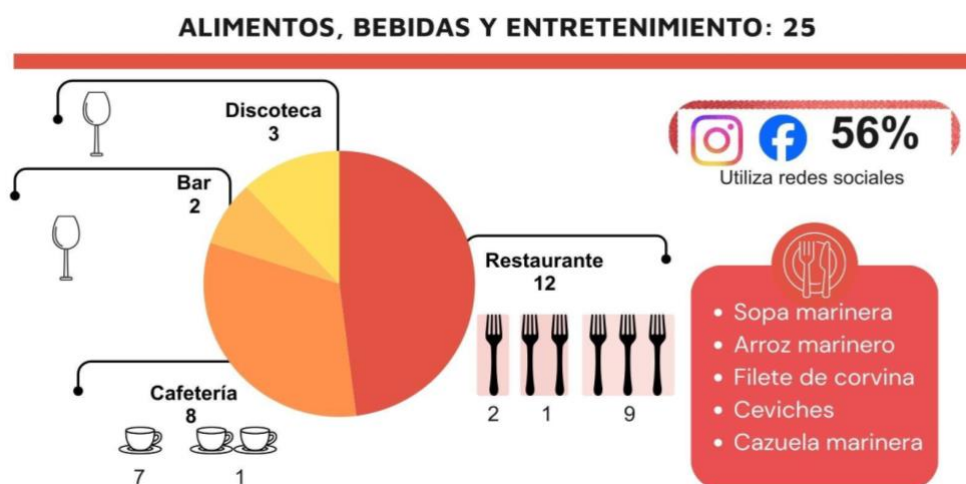
Por otra parte, conforme al Reglamento de Alojamiento Turístico en Inmuebles Habitacionales se encuentran registrados 11 bienes inmuebles en la categoría única de inmuebles habitacionales, los cuales mayormente se encuentran en condominios y se ofertan a través de plataformas digitales como Airbnb.

La oferta de alojamiento permite atender una alta demanda en feriados y fines de semana, pero aún es limitada para captar turistas internacionales o de mayor nivel adquisitivo debido a la escasez de establecimientos de alta categoría.

Solo el 55% de los establecimientos registrados utiliza redes sociales, de los cuales, al enfocar el análisis específicamente en la red social instagram, solo 18 establecimientos usan de manera activa esta plataforma, por lo que casi la mitad del sector de alojamiento continúa sin aprovechar herramientas básicas de promoción digital (vea [Anexo S](#))

#### b) Alimentos y bebidas – entretenimiento.

**Figura 31.** Distribución de los establecimientos de alimentos y bebidas - entretenimiento según su categoría



*Nota.* Elaboración propia a partir de datos del Catastro de Establecimientos Turísticos (Viceministerio de Turismo del Ecuador, 2025).

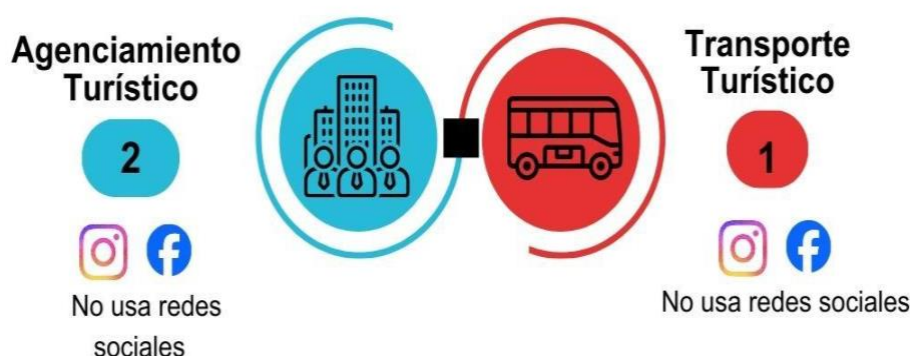
Esta categoría integra 25 establecimientos, incluyendo restaurantes, cafeterías, bares y discotecas. En base a la observación in situ, la gastronomía del destino se basa en la tradición local con énfasis en platos típicos de mariscos. Las cafeterías se concentran en categorías básicas, lo que responde a las características de un visitante excursionista.

Mientras que los bares y discotecas registrados en el catastro de establecimientos turísticos son pocos y de baja categoría (una copa).

El 56% de los establecimientos registrados posee redes sociales, no obstante, al centrar el análisis solo en la red social instagram, únicamente 11 establecimientos usan de manera activa esta plataforma para difundir su oferta, promociones o información relevante (vea [Anexo S](#))

### c)Agenciamiento y transporte turístico

**Figura 32.** *Distribución de los establecimientos de agenciamiento y transporte turístico según su categoría*



*Nota. Elaboración propia a partir de datos del Catastro de Establecimientos Turísticos*

En lo referente a Agenciamiento Turístico, el destino tiene una escasa presencia de agencias de turismo, ya que cuenta solo con 2 agencias operadoras registradas. Esto señala

que en el destino no está formalmente comercializado, lo que limita la creación de experiencias estructuradas y la articulación de los servicios turísticos que ofrece el destino.

Mediante una búsqueda exploratoria en redes sociales se descubrió que ninguna de las agencias u operadores registrados utiliza redes sociales.

En cuanto a transporte turístico, se registra únicamente un operador de transporte turístico, lo que evidencia que la movilización de los visitantes depende mayormente del transporte público, taxis o vehículos particulares.

#### **d) Guianza Turística**

*Figura 33. Guianza turística de Playas*



*Nota.* Elaboración propia a partir de datos del Catastro de Establecimientos Turísticos

De acuerdo con el Catastro Nacional de Guías de Turismo disponible en la plataforma oficial de servicios turísticos, se encuentran registrados 11 guías con la categoría de Guía Local, autorizados para operar dentro del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.

### 3.7 Análisis de la demanda

#### 3.7.1 Mapas de empatía

A partir de entrevistas realizadas a la demanda actual y potencial, se realizaron los mapas de empatía (vea [Anexo N](#) y [Anexo Ñ](#)) para poder determinar las características, percepciones, preferencias y motivaciones que los lleva o no a visitar General Villamil Playas.

A continuación, se presentan los principales hallazgos que se obtuvieron al empatizar tanto con los que visitan el destino, como con los que no lo hacen.

#### a) Puntos en común de los visitantes:

Se realizaron 3 entrevistas a visitantes del cantón Playas. Entre estos se encuentran los siguientes actores:

- Residente del cantón La Troncal/ provincia de Cañar, de género femenino y 44 años.
- Residente del cantón Guayaquil/ provincia del Guayas, de género femenino y 26 años.
- Residente del cantón Guayaquil/ provincia de Guayas, de género masculino de 32 años.

A continuación, se detallan los puntos positivos y negativos que tienen en común:

**Puntos positivos en común:**

- **Percepción de seguridad mejorada:** A pesar de la percepción de inseguridad que los visitantes pueden tener, después de la visita, la percepción de seguridad mejora.
- **Hospitalidad:** Los visitantes destacan la atención recibida por los comerciantes, señalando que son amables y atentos.
- **Potencial del destino:** Los visitantes reconocen que Playas tiene mucho potencial por su cercanía a la ciudad y por sus atractivos.
- **Oferta gastronómica destacada:** Los visitantes coinciden en sus opiniones positivas acerca de la oferta gastronómica local del cantón, incluso mencionando que es mejor que en otros destinos.
- **Interés en más actividades:** Los visitantes muestran un marcado interés por la realización de más actividades y eventos que diferencien su visita.
- **Mejoras en el destino:** Hay un reconocimiento de la mejora que ha tenido el cantón en cuanto a la limpieza y el orden del lugar.
- **Recomendaciones de boca en boca** La mayoría de los visitantes llega por recomendaciones de familiares o círculo cercano, lo que evidencia que los visitantes pasados no solo han tenido una experiencia agradable, sino que también recomiendan el destino.
- **Ambiente tranquilo:** Para algunos visitantes es un punto positivo que no haya aglomeraciones, como las hay en temporada alta.

### **Puntos Negativos en Común:**

- **Escasa presencia en redes sociales:** Los visitantes desconocen de las redes sociales del cantón por lo que no tienen mayor información sobre lo que ofrece.
- **Necesidad de actividades:** Ciertos visitantes consideran que en temporada baja el cantón les resulta poco atractivo por falta de programación.
- **Incertidumbre:** A pesar de sentir tranquilidad en el cantón, los visitantes notan poca presencia de policías y de salvavidas, específicamente en temporada baja.
- **Poca oferta de locales abiertos entre semana:** Varios locales de comida y entretenimiento se encuentran cerrados fuera de los fines de semana, lo que disminuye las alternativas de los visitantes.
- **Baja permanencia del turista:** Muchos solo visitan por el día y regresan a su ciudad, lo que limita el gasto en el destino.

### **b) Puntos en común “No visitantes”**

Se realizaron 3 entrevistas a personas que nunca han visitado o han dejado de visitar el destino, desde hace 2 años o más. Entre estos se encuentran los siguientes actores:

- Residente del cantón La Libertad/ provincia de Santa Elena, de género femenino y 49 años.
- Residente del cantón Guayaquil/ provincia del Guayas, de género masculino y 24 años.
- Residente del cantón Nobol/ provincia del Guayas, de género femenino y 23 años.

A continuación, se detallan los puntos positivos y negativos que tienen en común:

**Puntos positivos en común:**

- **Interés por visitar Playas:** La demanda potencial, expresa interés por volver a visitar Playas. Existe una disposición positiva hacia el destino, especialmente si se mejora la información turística de este, la oferta de actividades y la seguridad.
- **Gastronomía local:** Los entrevistados mencionan que la comida es un atractivo importante, consideran que Playas tiene buena oferta gastronómica y de calidad, en base a experiencia previa de cuando visitaban el destino.
- **Potencial de Playas:** Los 3 mencionan que Playas tiene potencial para ofrecer experiencias que abarquen más que solo “sol y playa”. Pues los entrevistados muestran interés por actividades como deportes acuáticos, juegos en la arena; ferias gastronómicas; conciertos o eventos variados.
- **Deseo de contar con información en redes sociales:** Coinciden que necesitan ver contenido actualizado sobre lo que oferta un destino para tomar la decisión de visitarlo. Valoran mucho las redes sociales como instagram y tik tok, como su principal canal de información antes de viajar.
- **Aspiran a destinos seguros, limpios y con buena organización:** Los entrevistados desean un destino cómodo, organizado, con servicios como duchas (para mantenerse aseados y poder seguir recorriendo el destino), seguridad visible y actividades pensadas para niños y adultos.

**Puntos negativos en común:**

- **Percepción de inseguridad:** Este es lo que les frena para visitar Playas, ya que los 3 mencionan delincuencia e inseguridad tanto en el transporte público hacia el destino, en el destino y a nivel nacional. Por ende, tienen dudas para volver a visitar el cantón.
- **Escasa información turística del destino:** Coinciden que hay poca presencia de información de Playas en redes, no son constantes en publicaciones. Dicen que la mayoría de información es sobre servicios como restauración y de actividades que se pueden practicar en los atractivos no se ven publicaciones. Lo que les genera incertidumbre sobre qué ofrece el destino actualmente.
- **Percepción de pocas actividades fuera de temporada alta:** Mencionan que por experiencia previa o información secundaria, ven movimiento solo en feriados o fines de semana en el destino. Comentan que la oferta de actividades es escasa o inexistente fuera de temporada alta.
- **Dudas sobre servicios básicos del destino:** Indican la ausencia o insuficiencia de duchas, seguridad visible y servicios organizados a partir de experiencia previa. Comparan a Playas con otros destinos que sí cuentan con estas facilidades.
- **Dificultad para confiar si “vale la pena volver”:** Sienten incertidumbre, ya que no ven mucha información o cambios en redes sociales. Esto les provoca dudas sobre organizar un viaje hacia el cantón sin garantías de buenas experiencias.

### 3.7.2 Análisis cuantitativo

Para conocer las percepciones, motivaciones y preferencias de la demanda actual y potencial del destino General Villamil Playas. Se realizó una encuesta a partir de la población de Guayaquil con un total de 2.350.915 habitantes (Ecuador EC, 2010). Se tomó como demanda potencial a Guayaquil, por su cercanía al destino de General Villamil Playas, con un nivel de confianza del 90% y margen de error del 5%, donde se obtuvo el tamaño de la muestra de 273 encuestados. A partir del análisis de la encuesta, se obtuvieron insights que ayudaron a la construcción de estrategias de promoción (vea [Anexo R](#)).

La encuesta se dividió en 4 secciones con sus respectivas variables:

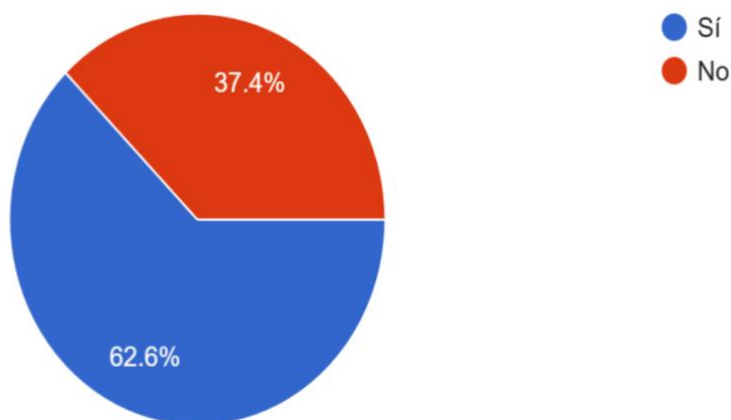
**Figura 34:** Variables de análisis cuantitativo de la demanda



Nota. Elaboración propia 2025.

A continuación, se presentan los resultados del análisis cuantitativo:

**Figura 35:** ¿Ha visitado General Villamil Playas en los últimos 2 años?



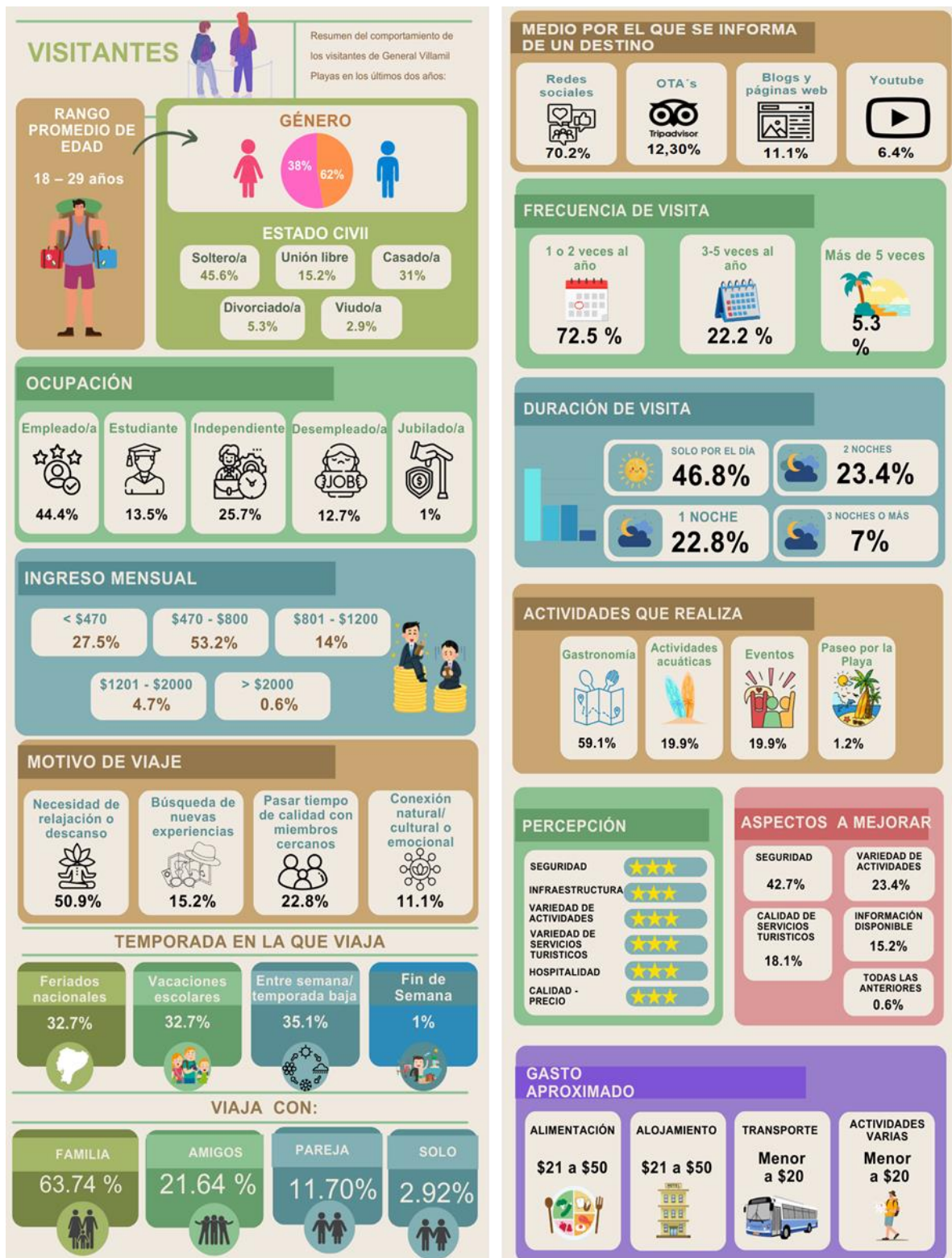
*Nota.* Elaboración propia 2025.

Del total de la muestra encuestada, la demanda actual que ha visitado Playas en los últimos 2 años representa el 62.6%, mientras que los que no han ido o regresado al destino en este período de tiempo, forman parte del 37.4%.

Aunque hay una base de visitantes recurrentes, el porcentaje de quienes no han visitado constituye la demanda potencial a la cual se debe atraer, a través de estrategias de promoción.

a) Visitantes

Figura 36. Resumen de análisis cuantitativo a demanda actual de Playas



Nota. Elaboración propia 2025.

En la figura 36 Se ilustran los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes del destino en estudio.

En cuanto al perfil demográfico de los visitantes se identificó que la mayoría se encuentra en el rango de edad de 18 a 29 años y el género masculino representa un 62% frente al femenino con un 38% de visitantes. Esto indica una mayor afluencia de hombres jóvenes al destino, aunque no excluye la participación de mujeres.

Con relación al estado civil, se observa que el grupo mayoritario está constituido por personas solteras con un 45,6%, seguido por personas casadas con un 31%.

Respecto a la situación socioeconómica de los visitantes, la mayoría de los visitantes desempeña actividades laborales como empleados y se ve representado por un 44,4% y el 25,7% son independientes, seguidos por estudiantes que representan el 13,5%. Esto indica que en su mayoría son personas que cuentan con ingresos propios, aunque moderados.

En efecto, el análisis del ingreso mensual revela que el 53,2% representa al grupo predominante que percibe entre \$470 y \$800 de ingresos, seguido por un 27,5% de quienes ganan menos del sueldo básico. Estos valores permiten establecer que el visitante promedio de General Villamil Playas pertenece a un nivel socioeconómico medio o medio-bajo.

En cuanto al comportamiento de viaje, se determina que la mayor parte de los visitantes acude al destino de manera ocasional, un 72,5% acude principalmente entre una y dos veces al año, lo que sugiere que General Villamil Playas es considerado un destino de descanso esporádico, vinculado principalmente a períodos de vacaciones, feriados o fines de semana específicos.

Aquello se refleja en la duración de la estadía de los visitantes, que en su mayoría es corta, ya que un 46,8% de los visitantes permanece únicamente durante el día, mientras que

un 22,8% se queda una noche. Solo un porcentaje reducido extiende su estancia por más de tres noches, lo cual pone en evidencia que Playas es percibido más como un lugar para visitas breves que para estadias prolongadas.

Con respecto, a la compañía de viaje, se identificó que un 63,74% de los visitantes prefiere viajar en familia, seguido por un 21,64% de visitantes que prefieren viajar con amigos y un 11,70% en pareja, quedando un bajo porcentaje de 2,92% de personas que viajan solas. Este dato confirma que General Villamil Playas es considerado un espacio de integración familiar y social.

Las temporadas de viaje preferidas para los visitantes de Playas son en períodos de temporada baja, en feriados o vacaciones escolares.

Por otra parte, entre las actividades que realizan los visitantes, la degustación de gastronomía se posiciona como la actividad principal con un 59,1% de preferencia. Otras actividades como los deportes acuáticos tienen un 19,9% y así mismo la asistencia a eventos, mientras pasear por la playa registra un porcentaje mínimo 1,2%. Este resultado evidencia que el interés del visitante trasciende el espacio físico de la playa y se centra más en la experiencia gastronómica que ofrece el destino.

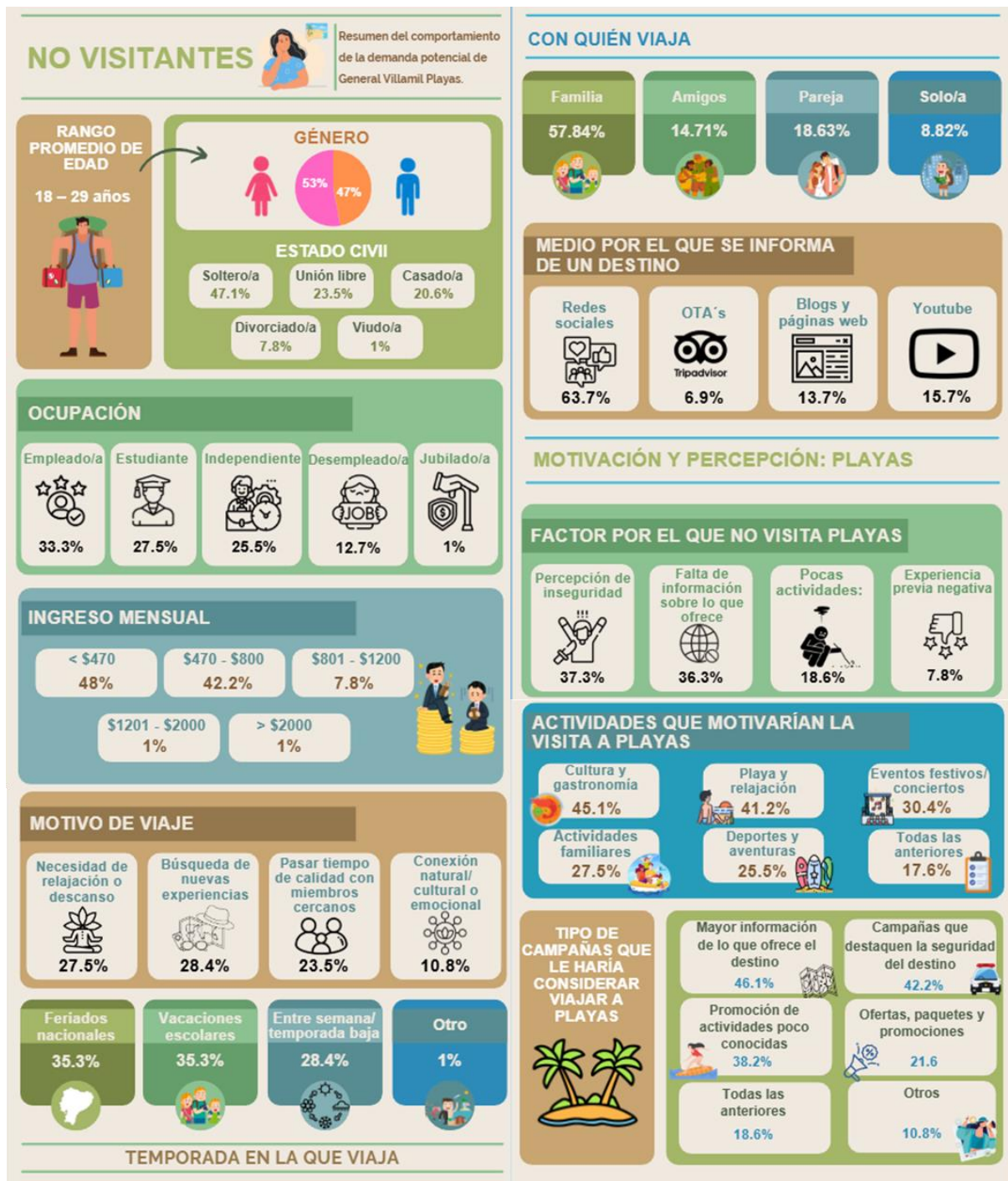
En relación con la percepción del destino, los visitantes califican de manera positiva aspectos como la seguridad, la infraestructura, la hospitalidad y los servicios turísticos. Sin embargo, cuando se consultó sobre los aspectos que deben mejorar, la seguridad vuelve a posicionarse con un 42,7%, seguida por la variedad de actividades con un 23,4%, la calidad de los servicios turísticos 18,1% y la disponibilidad de información turística 15,2%. Esto evidencia que, aunque la percepción general del visitante es positiva, existe una demanda por mejoras en el área de seguridad, diversificación de las actividades turísticas y una mejor organización de la información para los visitantes.

Finalmente, se evidenció que el gasto aproximado de los visitantes está principalmente entre \$21 y \$50 en alimentación y en alojamiento, mientras que el gasto en transporte y actividades adicionales se mantiene por debajo de los \$20.

Esto reafirma que el turista que visita General Villamil Playas es un turista de presupuesto moderado, que prioriza la alimentación, especialmente en restaurantes locales, pero que reduce su inversión en otras actividades recreativas, ya sea por falta de oferta atractiva o por limitaciones económicas.

b) No visitantes

Figura 37. Resumen de análisis cuantitativo a demanda potencial de Playas



Nota. Elaboración propia 2025.

En la figura 37, se puede visualizar los resultados obtenidos del análisis cuantitativo de la demanda potencial, donde se identificó que la distribución de género de los visitantes que no van a playas es equilibrada (53% mujeres y 47% hombres), la mayoría son jóvenes, con un rango predominante entre los 18 - 29 años. Respecto al estado civil, predominan las personas solteras (47.1%) y en unión libre (23.5%) esto sugiere que se trata principalmente de personas con mayor flexibilidad para viajar, en cuanto a ocupación se puede observar que la mayoría son empleados (33.3%), seguido por estudiantes (27.5%) e independientes (25.5%), esto indica que hay distintos estilos de vida y niveles de tiempo. Por otro lado, el grupo de desempleados representa el 12.7%, este dato también es relevante y puede influir en la decisión de no viajar a Playas por razones económicas.

Al analizar los niveles de ingresos, se puede evidenciar que casi la totalidad de la demanda potencial gana menos del salario básico (48%) y otro porcentaje mayor gana de \$470 - \$800 (42.2%), demostrando que la mayoría cuenta con presupuestos limitados ya sea para actividades recreativas, viajes, entre otros. También se puede observar que los ingresos superiores al promedio representan un porcentaje mínimo del 9.8% en conjunto.

Confirmando así que la demanda potencial es mayoritariamente sensible al costo del viaje.

Por otro lado, la motivación principal de la muestra de no visitantes para viajar a un destino es la necesidad de relajación o descanso (37.3%), seguido por búsqueda de nuevas experiencias (28.4%) y pasar tiempo de calidad con miembros cercanos (23.5%). Esto indica que el público prioriza escapar de la rutina y la convivencia entre familiares, amigos o compañeros, en espacios seguros y tranquilos. La demanda se distribuye entre feriados nacionales (35.3%), vacaciones escolares (35.3%) y también una proporción mayor que viaja entre semana/temporada baja (28.4%). Lo que muestra que, aunque el mayor flujo sigue ocurriendo en temporadas altas, hay una fracción importante de visitantes dispuestos a viajar

en épocas de baja afluencia. Lo que conlleva a realizar acciones, que permitan atraer visitantes en meses no estacionales.

También, se identificó que la gran mayoría viaja con su familia (57.84%), con amigos (14.71%) y en pareja (18.63%). Es decir, el segmento es principalmente familiar, por lo que la oferta y la comunicación del destino probablemente funcione mejor, si se consideran actividades y mensajes orientados a estos grupos y su experiencia conjunta. Asimismo, se visualiza que las redes sociales (63.7%) son el principal medio de difusión para informarse sobre la oferta de un destino, en cuanto a servicios, atractivos turísticos y actividades que se puedan realizar en estos. La presencia digital en redes con publicaciones constantes e información actualizada es clave para captar la atención de los visitantes.

Por otro lado, la causa principal por la que no visitan playas es por la percepción de inseguridad (37.3%) tanto a nivel nacional como del destino, ya que actualmente a través de noticias o publicaciones se visualizan casos de delincuencia y violencia en el cantón, lo que afecta a la imagen de esta. As, otra causa muy importante es la falta de información sobre lo que ofrece Playas (36.3%) pues mediante redes sociales del cantón, se visualizan pocas publicaciones de la oferta. Estos factores son los principales obstáculos para convertir a la demanda potencial en visitantes.

Continuando con los resultados, se observa que las actividades que más motivarían a que la demanda potencial visite Playas son: la cultura y gastronomía local (45.1%) y playa/relajación (41.2%), lo que confirma un interés por experiencias más auténticas y vinculadas a la identidad local, que solo a el atractivo tradicional de sol y playa. Además, los eventos festivos/conciertos (30.4%) muestran un porcentaje considerable, lo que sugiere que es un motivador relevante para ciertos segmentos que buscan entretenimiento y actividades masivas. También, se obtuvo que las actividades familiares (27.5%) y los deportes y

aventuras (25.5%) reflejan que la demanda potencial valora propuestas diversas en actividades recreativas. Es así, como se entiende que la demanda potencial busca en el destino una combinación de descanso, cultura y entretenimiento más allá de solo sol y playa.

Por último, en cuanto a campañas de promoción que harían considerar a la demanda potencial viajar a Playas son: mayor información de lo que ofrece el destino, seguido de campañas que destaquen la seguridad y promoción de actividades poco conocidas. Esto da a entender que la demanda potencial busca claridad, confianza (seguridad) y conocimiento de experiencias concretas, no solo de ofertas específicas como servicios de alimentos y bebidas. Sino también sobre los diferentes atractivos y actividades que se pueden realizar en estos. Una buena difusión, constante y actualizada es apta para captar la atención de la demanda potencial.

### **3.8 Análisis FODA Cruzado**

Como último paso de diagnóstico, fue necesario emplear la herramienta de análisis FODA, donde se identificaron los factores internos y externos que afectan al destino, determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee Villamil y a través del FODA Cruzado determinar acciones estratégicas que sirvieron como insumos, para contribuir como base de la propuesta a la problemática del objeto de estudio, las cuales fortalecerán la imagen del destino y su posicionamiento. Atrayendo gran flujo de visitantes durante todo el año (vea [Anexo O](#))

### 3.9 Propuesta de Valor

La propuesta de valor parte del nicho de mercado identificado, conformado por visitantes actuales y potenciales interesados en el relax, actividades familiares, turismo gastronómico, cultural, deportivo y de aventura. A partir de este perfil, se plantean estrategias de promoción que permiten alinear la oferta local con las expectativas reales de la demanda. Contribuyendo a la reactivación turística de Playas mediante estrategias de promoción que articulan y benefician al destino y los actores del sistema turístico (GAD de Playas, comunidad receptora y demanda), aprovechando sus atractivos naturales y culturales.

A través de acciones promocionales diferenciadas, eventos con identidad propia y herramientas de comunicación modernas, se busca mejorar la visibilidad del cantón, fortalecer su imagen y aportar a su diferenciación, posicionamiento y competitividad más allá del turismo de sol y playa, dinamizando la actividad turística durante todo el año. El plan estratégico consta de 2 estrategias macro, 3 programas y 7 proyectos orientados en un período de 5 años y un costo total de \$455.334,10 (vea [Anexo X](#) y [Anexo Y](#)).

### 3.10 Validación parcial y final de la propuesta

En la etapa de testeo se realizó la validación y el ajuste a las soluciones propuestas del plan estratégico mediante retroalimentación obtenida por el cliente – Dirección de Turismo del GAD de Playas. Se realizaron 2 fases (vea [Anexo W](#)):

- La primera fase consistió en una reunión con el cliente donde se hizo la presentación del plan estratégico (propuesta de valor) y donde se obtuvo retroalimentación de los siguientes componentes:

**Componentes que se mejoraron:**

- Se modificó la fecha de temporada alta a temporada media-baja (agosto) para el “Evento relacionado al patrimonio de Playas”, direccionando al público de la región Sierra.
  - Se redujo costos con respecto al “Evento multicultural y recreativo” y se implementaron pasos para obtener récord Guinness mediante el componente gastronómico.
  - Se ajustaron los lineamientos del “Workshop entre prestadores de servicios turísticos locales y operadoras nacionales”, en cuanto a roles y participación de actores involucrados en el evento.
- 
- La segunda fase consistió en una reunión con el cliente donde se presentó la propuesta final con los cambios realizados, sugeridos por el mismo en la reunión anterior. Se le realizó una encuesta al cliente con el objetivo de medir y conocer la satisfacción y validación de la propuesta final en cuanto a: pertinencia, claridad, aplicabilidad y viabilidad de las estrategias para el destino General Villamil Playas. A partir de la encuesta se obtuvieron resultados satisfactorios por parte del representante del DiTur de Playas en cuanto a los factores anteriormente mencionados. Por otro lado, se obtuvo comentarios positivos por parte del cliente sobre la propuesta, destacando que esta responde a la realidad del territorio. Además, mencionó que la propuesta se acopla a la planificación y a las estrategias que el GAD de Playas desea implementar en el destino, tanto en el presente año como en los siguientes, por lo que contribuirá de manera significativa a dicha planificación.

## **Capítulo 4**

## 4.1 Conclusiones y recomendaciones

### 4.1.1 Conclusiones

Luego de aplicar las etapas de la metodología Design Thinking y desarrollar la propuesta de estrategias de promoción turística para el cantón General Villamil Playas, se obtuvieron las siguientes conclusiones principales:

- Se evidenció que es limitado el aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales de General Villamil Playas, debido a la ausencia de una promoción integral que articule y comunique adecuadamente su oferta turística.
- Se determinó que los factores identificados como barreras de visita para la demanda potencial coinciden con los aspectos de mejora señalados por la demanda actual. Por lo que, su falta de atención podría generar que los visitantes actuales disminuyan su frecuencia de visita y pasen a ser parte de la demanda potencial.
- Se diseñó un plan de estrategias de promoción turística que alinean la oferta turística del cantón con las expectativas reales de la demanda, ante la necesidad de fortalecer su imagen, posicionamiento y competitividad frente a otros destinos costeros, generando beneficios para el destino y actores del sistema turístico, dinamizando la actividad turística más allá del turismo de sol y playa. A su vez dinamizando la economía local durante todo el año.

#### **4.1.2 Recomendaciones**

Una vez culminado el desarrollo de la propuesta, se presentan las siguientes recomendaciones para su aplicación práctica e investigaciones futuras:

- Es importante aplicar las estrategias y proyectos propuestos de manera progresiva y priorizando aquellos de bajo costo y alto impacto, como:
  - Programa: Marca Turística Cantonal - Proyecto: Diseño de imagotipo turístico de Playas.
  - Programa: Marketing Turístico - Proyecto: Reactivación de redes sociales de Playas Enamora.
  - Programa: Marketing Turístico - Proyecto: Capacitación en promoción turística digital a prestadores de servicios turísticos locales.
- Para facilitar la obtención de observaciones y retroalimentaciones que permitan el ajuste continuo de las estrategias de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo, se sugiere la creación de un sistema de seguimiento y evaluación del plan, mediante indicadores como:
  - Afluencia turística.
  - Pernoctación del visitante en el destino.
  - Gasto promedio del visitante en el destino.
- Es conveniente realizar investigaciones posteriores que evalúen la seguridad percibida por el visitante y la calidad de los servicios turísticos del destino, que permitan determinar su nivel de incidencia en la experiencia del visitante.
- Se recomienda impulsar el diseño de productos y experiencias turísticas que permitan despertar el interés de las operadoras turísticas nacionales y faciliten su inclusión en paquetes turísticos del destino.

## Referencias

3TPI - Noticias Playas. (2025, 29 de octubre). *FESTIVAL DE MARISCOS* [Publicación].

Facebook.

<https://www.facebook.com/NoticiasPlayasEC/videos/festival-de-mariscos-este-1-de-noviembre-vive-una-experiencia-deliciosa-en-el-gr/740149045716882/>

AC Noticias al instante. (2025, 23 de febrero). *DiTur del Gad de Salinas, Ing José Behr*

*Paredes invita en este feriado por Carnaval, a pasar en Salinas* [Publicación].

Facebook.

<https://www.facebook.com/100091738153214/videos/-salinas-el-director-de-turismo-del-gad-de-salinas-ing-jos%C3%A9-behr-paredes-invita-/922149436448922/>

Acosta Arévalo, P. F. (2023). *La actividad turística y la percepción de seguridad ciudadana del visitante en el cantón Ambato* [Trabajo de investigación]. Universidad Técnica de Ambato.

Ayala Alcayaga, G. (2010). *Estrategia de Marketing para el turismo astronómico en la IV Región*. Tesis de maestría. Universidad de Chile. Repositorio académico de la Universidad de Chile.

[https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala\\_ga/pdfAmont/cf-ayala\\_ga.pdf](https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala_ga/pdfAmont/cf-ayala_ga.pdf)

Alcaldía de Playas [@alcaldiadeplayas]. (2025, 23 de abril). Te invitamos al Segundo

Festival de Danza Folklórica “Herencias de mi Tierra” [Publicación]. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/DIy6Lxlvitd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/DIy6Lxlvitd/?utm_source=ig_web_copy_link)

Alcaldía de Playas. (2025, 6 de junio). *¡Engabao potencia su turismo sostenible!*

[Publicación]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo?fbid=638219395939735&set=a.130165943411752>

Alcaldía de Salinas. (2025a). Alcaldía de Salinas – Página de Facebook. Facebook.

[https://www.facebook.com/p/Alcald%C3%ADa-de-Salinas-100092046956871/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/p/Alcald%C3%ADa-de-Salinas-100092046956871/?locale=es_LA)

Alcaldía de Salinas. (s.f.-a). Guía gastronómica Salinas – Ecuador. *Salinas.gob*.

[https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/gastronomia/guia\\_gastro.pdf](https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/gastronomia/guia_gastro.pdf)

Alcaldía de Salinas. (s.f.-b). Guía de aviturismo Salinas – Ecuador. *Salinas.gob*.

<https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/Aviturismo/AVES%20MIGRATORIAS.pdf>

Alcaldía de Salinas. (s.f.-c). *Guía de surf Salinas - Ecuador*. *Salinas.gob*.

<https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/Surf/guia%20de%20surf%20ingles.pdf>

Alcaldía de Salinas. (s.f.-d). *Guía de Avistamiento De Ballenas - Salinas.gob*.

<https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/Ballenas/AVISTAMIENTO%20DE%20BALLENAS.pdf>

Alcaldía de Salinas. (s.f.-e). *Mapa turístico Salinas - Ecuador*. Salinas.gob.ec. Recuperado el 20 de noviembre de 2025.

[https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/Mapa/visita\\_salinas2.pdf](https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/Mapa/visita_salinas2.pdf)

Alcaldía de Salinas. (s.f.-f). *POSTALES TURÍSTICAS- Salinas*. Salinas.gob.ec. Recuperado el 20 de noviembre de 2025.

<https://www.salinas.gob.ec/index.php/postales-turisticas-salinas>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010, 19 de octubre). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)*. Registro Oficial Suplemento 303.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2025, 14 de julio). *Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Áreas Protegidas*. Registro Oficial, Cuarto Suplemento N.º 80. Recuperado de Asociación de Municipalidades Ecuatorianas [AME]. (s.f.). *CANTÓN GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)*. AME.

<https://repositorio.ame.gob.ec/canton-gnral-villamil-playas/>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2025, 31 julio). Viceministra del Ambiente explica por qué se suspendió el paso elevado del proyecto CAF XVI en Guayaquil. Asamblea Nacional. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/108169-viceministra-del-ambiente-explica-por-que-se-suspendio>

Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. (2021). *Turismo*.

<https://bde.fin.ec/turismo-2/>

Beach life Ecuador. (s.f.). *Puerto Engabao*. Beach Life Ecuador.

<https://beachlifeecuador.com/puerto-engabao/>

Brodny, J., & Kaźmierczak, J. (2017). The design thinking method and its stages. *Systemy Wspomagania W Inżynieru Produkcji Inżynieria Systemów Technicznych*, 6(6), 247-255.

<https://scispace.com/pdf/the-design-thinking-method-and-its-stages-4d0vzv8sul.pdf>

Bustán, Y. (2025, junio 28). *Playas se muestra al país como destino de turismo auténtico y resiliente*. Revistazonalibre.ec.

<https://www.revistazonalibre.ec/2025/07/28/playas-se-muestra-al-pais-como-destino-de-turismo-autentico-y-resiliente/>

Campo, S., & Álvarez, M. D. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201–219.

Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo Redalyc*, 24(3), 755-775

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2025, enero 15). PROMPERÚ lanza “Vívelo en Perú” para impulsar el turismo nacional con ofertas de viaje durante todo el 2025. Plataforma digital del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1137918-promperu-lanza-vivelo-en-peru-para-impulsar-el-turismo-nacional-con-ofertas-de-viaje-durante-todo-el-2025>

Comunicación Institucional. (2025, mayo 6). *UNEMI impulsa turismo sostenible en Engabao con proyecto de vinculación comunitaria*. UNEMI.

<https://www.unemi.edu.ec/index.php/2025/05/06/unemi-impulsa-turismo-sostenible-en-engabao-con-proyecto-de-vinculacion-comunitaria/>

Collado-González, J. C., Alcalá-Ordoñez, A., & Cárdenas-García, P. J. (2023). Relationship between competitiveness of destinations and tourism specialization: An analysis in the digital age. *Sustainability & Tourism Development*, 4(1).

<https://doi.org/10.54517/st.v4i1.2559>

Cuadra, S. M., & Agüera, F. O. (2017). Turismo y desarrollo sostenible: Conceptualización, evolución y principios. *TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 10(22).

<https://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-desarrollo-sostenible.html>

Díaz-Padilla, V. T., Travar, I., Acosta-Rubio, Z., & Parra-López, E. (2023). *Tourism Competitiveness versus Sustainability: Impact on the World Economic Forum Model Using the Rasch Methodology*. *Sustainability*, 15(18), 13700.

<https://doi.org/10.3390/su151813700>.

Ecuavisa y Comunidad Guayaquil [@comunidad.gye y @ecuavisatv]. (2025, 28 de febrero). *General Villamil Playas y Salinas ultiman detalles para recibir a los turistas en este feriado de carnaval* [Video]. Instagram.

[https://www.instagram.com/reel/DGnopRXuJgd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/DGnopRXuJgd/?utm_source=ig_web_copy_link)

Ekonomou, G., & Halkos, G. (2024). Establishing a benchmarking approach in tourism organizations and destinations. MPRA Paper No. 121754.

<https://mpa.ub.uni-muenchen.de/121754/>

El Peruano. (2023, julio 19). Máncora es nominada a los World Travel Awards 2023, los Oscar del turismo. Diario oficial El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/211150-mancora-es-nominada-a-los-world-travel-awards-2023-los-oscar-del-turismo>

El Universo. (2025, 4 de marzo). Mariana Fest y Color Fest, los festivales que atrajeron a parte de los visitantes que llegaron a Manta y Puerto López.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/mariana-fest-y-color-fest-los-festivales-que-atrajeron-a-parte-de-los-visitantes-que-llegaron-a-manta-y-puerto-lopez-nota/>

El Vocero. (2025, 24 de septiembre). *Este sábado 27 de septiembre se vivirá el Burger Challenge Salinas 2025* [Publicación]. Facebook.

<https://www.facebook.com/ElVocero24/posts/atenci%C3%B3n-salinas-este-s%C3%A1bado-27-de-septiembre-se-vivir%C3%A1-el-burger-challenge-sali/835831349102430/>

Expo Turismo Health & Wellness Cancún 2022. (2025, noviembre 20). Expo Turismo Health & Wellness.

<https://expohealthwellness.mx/>

Flores, C. (2025, septiembre 30). *Beach tennis Ecuador: Ganadores y detalles de la Quinta Parada en Playas*. Expreso.

<https://www.expreso.ec/deportes/beach-tennis-ecuador-ganadores-y-detalles-de-la-quinta-parada-en-playas-258996.html>

Flores Yagual, L. (2016, mayo). *Implementación De Un Resort Priorizando El Uso Para Adultos Mayores En General Villamil, Playas* [Tesis de pregrado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Archivo digital.

<https://drive.google.com/file/d/1I8mxGk63BYeFnnKsvTOX-3EMGuv7dwtT/view?usp=sharing>

Florido-Benítez, L. (2025). *Tourism promotion as a marketing tool to enhance tourism demand in the eight provinces of Andalusia*. *Discover Cities*, 2, 52.

<https://doi.org/10.1007/s44327-025-00084-0>

GAD Municipal de Playas y MINTUR. (2021). *Plan Maestro de Turismo Sostenible del Cantón Playas 2021-2025*.

<https://drive.google.com/file/d/1aByDyxpelVymI5eCtaREnI9ywoYnVSob/view?usp=sharing>

GADM SALINAS. (s.f.). *Guía de bolsillo español-inglés lectura*. Salinas.gob.

<https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/Guia%20bolsillo/guia%20de%20bolsillo%20espan%CC%83o1%20lectura.pdf>

GAD Municipal de Salinas. (s.f.). *Playas de Salinas*. Salinas.gob.ec. Recuperado el 20 de noviembre de 2025.

<https://www.salinas.gob.ec/index.php/playas-de-salinas>

Guest Assist. (s.f.). Guestassist.mx. Recuperado el 20 de noviembre de 2025

<https://guestassist.mx/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. (s.f.). Turismo.

<https://manta.gob.ec/turismo/>

Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD] Municipal del Cantón Playas. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Playas período 2019-2023*.

Alcaldía de Playas.

<https://drive.google.com/file/d/1mmu6zmQL0co58dAQKX49oXRut4smgtWH/view?usp=sharing>

Gobierno Regional Piura – Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

[DIRCETUR Piura]. (2025, abril 2). GORE Piura impulsa el turismo regional con la

promoción de playas del norte por Semana Santa 2025. Plataforma digital del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/regionpiura-dircetur/noticias/1152757-gore-piura-impulsa-el-turismo-regional-con-la-promocion-de-playas-del-norte-por-semana-santa-2025>

González-Reverté, F. (2012). Destinos turísticos. Concepto y estructura, octubre 2012. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

<https://hdl.handle.net/10609/111546>

González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2025). *Benchmarking tourism digitalization in the EU: Evidence from a multi-criteria approach. Management Decision*. Advance online publication.

<https://doi.org/10.1108/md-05-2025-1288>

Gordillo, L. (2025, septiembre 20). *OCUPACIÓN DE RESTAURANTES: Impulsa promociones para sostener ventas*. Caribe Peninsular.

<https://caribepeninsular.mx/ocupacion-de-restaurantes-impulsa-promociones/>

Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of tourism research*, 24(4), 850-867.

<https://es.scribd.com/document/502656893/Hunter-Sustainable-Paradigm-1997>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *VIII Censo de Población y VII de Vivienda*. INEC.

<https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC]. (2019, mayo 31). *Balsas del cantón Playas fueron temática de conferencia*. INPC.

<https://www.patrimoniocultural.gob.ec/balsas-del-canton-playas-fueron-tematica-de-conferencia/>

Instituto Peruano del Deporte. (2022, 15 de diciembre). *Tablistas nacionales destacan en competencia en Máncora* [Nota de prensa].

<https://www.gob.pe/institucion/ipd/noticias/680151-tablistas-nacionales-destacan-en-competencia-en-mancora>

IRONMAN 70.3 Ecuador. (s.f.). IRONMAN 70.3 Ecuador.

<https://www.ironman.com/races/im703-ecuador>

Kaya, E., & Aktuna, C. (2024). *Benchmarking as a strategic management tool in tourism enterprises*. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(1), 1–13.

<https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/download/352/351/774>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

Manta Marathon. (s.f.). Manta Marathon.

<https://www.mantamarathon.com/>

Mendoza, N., & Sotomayor, D. (2024, diciembre 30). Feriado de Fin de Año: Playas se prepara para el arribo masivo de turistas. *Expreso*.

<https://www.expreso.ec/guayaquil/feriado-2024-ano-playas-reservas-hoteleras-turistas-general-villamil-226304.html>

Mendoza, N. (2025a, septiembre 28). Playas expande su reserva natural: más control a manglares, pesca y turismo. *Expreso*.

<https://www.expreso.ec/guayaquil/playas-expande-su-reserva-natural-mas-control-manglares-pesca-y-turismo-258796.html>

Mendoza, N. (2025a, agosto 9). *Festival en Engabao une tradición y esperanza*. *Expreso*.

<https://www.expreso.ec/provincias/festival-en-engabao-une-tradicion-y-esperanza-252914.html>

Mendoza, N. (2025b, octubre 31). *Así se alista Playas Villamil: mingas y refuerzo de*

*seguridad por el feriado*. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/provincias/asi-se-alista-playas-villamil-mingas-y-refuerzo-de-seguridad-por-el-feriado-262815.html>

MINTUR. (2014). *Marca País 'Ecuador Ama la Vida' es presentada en foro internacional*.

El Nuevo Ecuador.

<https://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-es-presentada-en-foro-internacional/>

MINTUR. (2018a). *Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos*. Portal Servicios

Mintur.



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017, 27 de enero). Perú posee uno de los mejores aplicativos móviles de turismo a nivel internacional [Nota de prensa].

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25203-peru-posee-uno-de-los-mejores-aplicativos-moviles-de-turismo-a-nivel-internacional>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (2019, junio 17). Perú posee uno de los mejores aplicativos móviles de turismo a nivel internacional.

Plataforma digital del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25203-peru-posee-uno-de-los-mejores-aplicativos-moviles-de-turismo-a-nivel-internacional>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Fiesta de San Pedro en Playas*. Gob.ec.

Recuperado el 11 de noviembre de 2025.

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/fiesta-de-san-pedro-en-playas/#:~:text=La%20Fiesta%20Religiosa%20de%20San,p%C3%ABablico%20y%20que%20de%20castillo.&text=Viernes%2028%20de%20junio:%20Solemne,de%20M%C3%BAasicos%20de%20Engabao%2019h00>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). *Viceministro de Turismo*.

<https://www.produccion.gob.ec/viceministro-de-turismo/>

Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo* (pp. 30-41). Limusa.

Municipio de Benito Juárez. (s.f.). Gob.mx. Recuperado el 20 de noviembre de 2025.

<https://cancun.gob.mx/home>

Municipio de Benito Juárez. (2024, diciembre 29). *INVITA ANA PATY PERALTA A CELEBRAR AÑO NUEVO EN TAJAMAR Y VISITAR LA VILLA NAVIDEÑA.*

Cancún.gob.mx.

<https://cancun.gob.mx/cancun/noticias/leer/1877>

Municipio de Benito Juárez. (2025a, septiembre 28). *CANCÚN UNA DE LAS CINCO CIUDADES EN EL MUNDO EN ALBERGAR EL POKÉMON GO CITY SAFARI*

2025. Cancún.gob.mx.

<https://cancun.gob.mx/cancun/noticias/leer/3008>

Municipio de Benito Juárez. (2025b, febrero 16). *LISTO CANCÚN PARA EL CARNAVAL*

2025. Cancún.gob.mx.

<https://cancun.gob.mx/cancun/noticias/leer/2050>

Municipio de Benito Juárez. (2025c, enero 22). *PROMOCIONA ANA PATY PERALTA A CANCÚN COMO MULTIDESTINO DE EXCELENCIA EN EL ARRANQUE DE*

*FITUR 2025.* Cancún.gob.mx.

<https://cancun.gob.mx/cancun/noticias/leer/1957>

Mushtai, V. (2023). *Marketing in tourism: need, features and perspectives.* Sworld-U

Conference Proceedings, 1(usc17-01), 58-62.

<https://doi.org/10.30888/2709-2267.2023-17-01-005>.

Noticias En la Comunidad. (2025, 25 de noviembre). *Tercera edición del Grand Prix de*

*Karting Salinas 2025* [Publicación]. Facebook.

<https://www.facebook.com/nelc593/posts/-santaelena-%EF%B8%8F1a-tercera-edici%C3%B3n-del-grand-prix-de-karting-salinas-2025-encender%C3%A1/1383165756935198/>

Organización Mundial del Turismo. (1988). Introducción al turismo. Madrid: OMT.

[https://www.academia.edu/42596027/Introducci%C3%B3n\\_al\\_Turismo\\_OMT\\_Organizaci%C3%B3n\\_Mundial\\_del\\_Turismo](https://www.academia.edu/42596027/Introducci%C3%B3n_al_Turismo_OMT_Organizaci%C3%B3n_Mundial_del_Turismo)

Organización Mundial del Turismo. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008). Madrid: OMT.

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

Organización Mundial del Turismo. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Publicación de las Naciones Unidas.

[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)

Organización Mundial del Turismo. (2023). *Informe anual 2023: Turismo mundial y perspectivas de recuperación*. Madrid: OMT.

<https://www.unwto.org/es>

Peru.info. (s.f.). Peru.travel, el portal web de turismo que compite por ser el mejor del mundo. Peru.info.

<https://peru.info/es-pe/turismo/blogperu/3/16/peru-travel--la-pagina-web-de-turismo-que-compite-por-ser-la-mejor-del-mundo>

Perú Travel. (s.f.). Aniversario de Máncora.

<https://www.peru.travel/es/eventos/aniversario-de-mancora>

Portal de Turismo. (2025, 13 de noviembre). FIT AVIT proyecta a Arequipa como un hub de negocios turísticos.

<https://portaldeturismo.pe/fit-avit-proyecta-a-arequipa-como-un-hub-de-negocios-turisticos/>

Prefectura del Guayas. (2021a). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Guayas 2021- 2023*.

<https://guayas.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/PDOT.pdf>

Prefectura del Guayas. (2021b). *Playas*. Prefectura del Guayas

<https://guayas.gob.ec/cantones-2/playas/>

Prefectura del Guayas. (2025, 17 de septiembre). *Playas se llena de sabor, música y alegría con el Festival Alma Guayaca* [Publicación]. Facebook.

<https://www.facebook.com/PrefecturaDelGuayas/posts/-playas-se-llena-de-sabor-m%C3%BAsica-y-alegr%C3%ADa-con-el-festival-alma-guayacaeste-s%C3%A1ba/1226303469525169/>

Prefectura del Guayas. (s.f.). Marcela Aguiñaga Vallejo.

<https://guayas.gob.ec/marcela-aguinaga-vallejo/>

Primicias, R. (2023, julio 26). *Estados Unidos y Reino Unido alertan sobre viajes a Ecuador*.

Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/estadosunidos-reinounido-alertas-viajes-ecuador/>

PROMPERÚ. (2025, 30 de enero). Expo Perú Norte de PROMPERÚ: una oportunidad para que exportadores del norte lleguen a mercados internacionales [Nota de prensa].

<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1129653-expo-peru-norte-de-promperu-una-oportunidad-para-que-exportadores-del-norte-lleguen-a-mercados-internacionales>

PROMPERÚ. (2022, 30 de septiembre). Turismo In, el servicio de información estratégica de PROMPERÚ, cumple seis años [Nota de prensa].

<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/656147-turismo-in-el-servicio-de-informacion-estrategica-de-promperu-cumple-seis-anos>

Primicias, R. (2025, febrero 26). *Conozca todo lo que Salinas tiene preparado para el Carnaval 2025*. Primicias.

<https://www.primicias.ec/sociedad/agenda-salinas-santa-elena-programacion-agenda-carnaval2025-90716/>

Primicias, R. (2024, octubre 30). *Sector turístico de Santa Elena mira con cautela el feriado por el Día de Difuntos*. Primicias.

<https://www.primicias.ec/sociedad/sector-turistico-cautela-feriado-dia-difuntos-santa-elena-82362/>

Pinchevsky, M. (2015, 8 de marzo). *'Full' Salinas*. Larevista.ec.

<http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/full-salinas>

Quiroga, H., Suango, V., Guerra, H., & Erazo, V. (2012, febrero). *“GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL, ESCALA 1:25.000”*. Geoportal Ecuador.

[https://www.geoportaligm.gob.ec/geodescargas/playas/mt\\_playas\\_infraestructura\\_y\\_servicios.pdf](https://www.geoportaligm.gob.ec/geodescargas/playas/mt_playas_infraestructura_y_servicios.pdf)

Ramírez, C. (2009), “Pasos para ejecutar una campaña BTL”, Pontificia Universidad

Javeriana Facultad De Comunicación Social Énfasis En Publicidad Bogotá D.C.

<https://es.scribd.com/document/90218576/PASOS-CAMPANA-BTL>

Ramírez, M. (2023, 25 de agosto). ¿Dónde queda Máncora y cómo llegar desde Lima? Guía para viajar en auto, bus y avión. La República.

<https://larepublica.pe/turismo/2023/08/25/mancora-donde-queda-y-como-llegar-desde-lima-en-bus-auto-o-avion-piura-hoteles-fotos-clima-nspe-971875>

Radio Cultural Ayuntamiento de Cancún. (2025a, noviembre 7). *Dan el disparo de salida a la 2da Regata Estatal Quintana Roo del Circuito 2025-2026 en Puerto Cancún*. rcacancún.gob.mx.

<https://rcacancun.gob.mx/5134123-dan-el-disparo-de-salida-a-la-2da-regata-estatal-quintana-roo-del-circuito-2025-2026-en-puerto-cancun/>

Radio Cultural Ayuntamiento de Cancún. (2025b, julio 15). *Promocionará filme a Cancún a nivel internacional*. rcacancún.gob.mx.

<https://rcacancun.gob.mx/2432684-promocionara-filme-a-cancun-a-nivel-internacional/>

Redacción. (2025, noviembre 1). *Santa Elena y Salinas abren el feriado con actividades: revise la agenda de eventos*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/salinas-santa-elena-eventos-feriado-agenda-actividades-noviembre-nota/>

Relaciones Públicas Playas. (2025, septiembre 25). *Nuestra Infancia: Juegos Tradicionales y Alegría en Honor a la Virgen de La Merced*. Alcaldía de Playas.

<https://www.municipioplayas.gob.ec/post/nuestra-infancia-juegos-tradicionales-y-alegr%C3%ADa-en-honor-a-la-virgen-de-la-merced>

Reportur, R. (2019, diciembre 30). *Cancún y Riviera Maya: las 15 acciones y logros de marketing*. REPORTUR.

<https://www.reportur.com/mexico/2019/12/30/cancun-riviera-maya-las-15-acciones-logros-marketing/>

Reportur, R. (2024, septiembre 12). *Descuentos hoteleros en Cancún ya llegan al 70% al crecer pesimismo*. Reportur.com.

<https://www.reportur.com/estados-unidos/2024/09/12/descuentos-hoteleros-en-cancun-ya-llegan-al-70-al-crecer-pesimismo/>

Reportur, R. (2025, junio 16). *Letrero de Cancún se exhibirá en calles de ciudades sudamericanas*. reportur.com.

<https://www.reportur.com/agencias/2025/06/16/letrero-de-cancun-se-exhibira-en-calles-de-ciudades-sudamericanas/>

Reza Segovia, A. V., Villarroel Noboa, J. M., Sánchez Mendoza, J. J., & Romero Gutiérrez, J. M. (2021). Potencial turístico de un destino: una mirada al desarrollo y evolución. Caso: Santo Domingo, Ecuador. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 10(19), 335 - 359.

<https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i19.247>.

Ricaurte, C. (2009). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL*. Guía para planificadores. ESPOL.

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20diagn%C3%B3stico%20tur%C3%ADstico%20local.pdf>.

Secretaría Municipal de Turismo Cancún. (s.f.-a). *Página de Facebook de SMTC [Facebook]*. Facebook.

[https://www.facebook.com/TurismoCancunBJ/about?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/TurismoCancunBJ/about?locale=es_LA)

Secretaría de Turismo Cancún. (s.f.-b). Turismo Cancún. Recuperado el 20 de noviembre de 2025.

<https://www.turismocancun.mx/cwf>

Secretaría Mun. Turismo Cancún [@turismocancunbj]. (s.f.-c). *Cuenta Oficial de la Secretaría Municipal de Turismo Información turística*. Tik Tok.

[https://www.tiktok.com/@turismocancunbj?\\_r=1&\\_t=ZM-91gEc66nCIK](https://www.tiktok.com/@turismocancunbj?_r=1&_t=ZM-91gEc66nCIK)

Sotomayor, D. (2023, octubre 8). *El festival que dio vida a Playas y honró a las culturas del país*. Expreso. <https://www.expreso.ec/guayaquil/festival-dio-vida-playas-honro-culturas-pais-feriado-seguridad-175508.html>

Stanton J. William Etzel J. Michael Walker J. Bruce. (2007). Fundamentos de marketing, decimocuarta edición. Editorial McGraw Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sureste, E. (2025, noviembre 20). *Quintana Roo destaca en el Tianguis de Pueblos Mágicos y alista estrategia internacional rumbo a 2026*. El Sureste.

<https://www.elsureste.com.mx/quintana-roo-destaca-en-el-tianguis-de-pueblos-magicos-y-alista-estrategia-internacional-rumbo-a-2026/>

Telconet Latam [@TelconetLatam]. (2020, 4 de mayo). *Impulsamos el deporte mientras conectamos al país* [Tweet]. Twitter.

[https://x.com/TelconetLatam/status/1924511114068361672?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1924511114068361672%7Ctwgr%5Ebb7f595354ac9bbea7144a5ffda7c26a83effb14%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.extra.ec%2Fnoticia%2Fdeportes%2Fcircuito-beach-tennis-ecuador-2025-playas-sera-la-sede-de-la-quinta-parada-oficial-137014.html](https://x.com/TelconetLatam/status/1924511114068361672?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1924511114068361672%7Ctwgr%5Ebb7f595354ac9bbea7144a5ffda7c26a83effb14%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.extra.ec%2Fnoticia%2Fdeportes%2Fcircuito-beach-tennis-ecuador-2025-playas-sera-la-sede-de-la-quinta-parada-oficial-137014.html)

The Travel & Adventure Shows. (s.f.). *The Travel & Adventure Shows-Discover the World in One Weekend, All Under One Roof*. Travelshows.com; Travel Shows - America's Favorite Travel Show. Recuperado el 21 de noviembre de 2025.

<https://Travelshows.Com/>

Tourism Management and Technology Economy. (2023). *Innovaciones en marketing turístico: Adaptación a las nuevas demandas del consumidor*.

<https://www.tourismmanagementtech.com>.

*Turismo Cancún*. (s.f.). Turismo Cancún. Recuperado el 20 de noviembre de 2025

<https://www.turismocancun.mx/>

Vasquez, R. G., y Del Barco, D. M. (2023). *Diseño de una estrategia de promoción y publicidad turística para la comuna Engabao* [Tesis de pregrado, ESPOL]. Archivo digital.

<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/c0d31416-31ba-47d0-ac73-1b107b0fb8f9/T-113707%20RIOFR%c3%83%20O%20-%20DEL%20BARCO.pdf>

Vichayito Glamping. (s. f.). Fin de Año en Máncora – Playas del Norte.

<https://www.vichayitoglamping.com/fin-de-ano-mancora-playas-de-norte/>

Visit Manta. (2025, 3 de marzo). Mariana Fest.

<https://www.visitmanta.org/events/mariana-fest>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3rd ed.). Pearson Education.

<https://bibliotecadigital-espol-edu->

[ec.espol.lookproxy.com/library/publication/essentials-of-services-marketing](https://bibliotecadigital-espol-edu-ec.espol.lookproxy.com/library/publication/essentials-of-services-marketing)

WTO & UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version)*.

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214>

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future. The Brundtland Report*.

[https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/CM](https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CM)

[MAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CM)

Y Tú Qué Planes. (s.f.). Máncora y Tumbes: Ruta del Mangle y la Ballena.

<https://www.ytuqueplanes.com/ofertas/mancora-y-tumbes-ruta-del-mangle-y-la-ballena>

## **Anexos**

### **Anexo A: Entrevista semiestructurada “visitantes actuales”**

**Título: Entrevista Semiestructurada de percepciones, motivaciones y preferencias de los visitantes del destino General Villamil Playas**

**Objetivo:** Conocer las percepciones, motivaciones, comportamientos y expectativas de los visitantes respecto al destino General Villamil Playas, identificando los factores que influyen en su decisión de visita y su experiencia turística.

**Confidencialidad y privacidad:** Su participación es voluntaria y anónima. Las respuestas se utilizarán únicamente con fines académicos. La duración aproximada de la entrevista es de 10 a 15 minutos. Al continuar, usted acepta participar de manera libre y consciente en esta actividad.

#### **Datos generales**

1. ¿Qué edad tiene usted?
2. ¿Cuál es su género?
3. ¿De dónde es usted?

#### **Experiencia y percepción del destino**

4. ¿Cuántas veces ha visitado el destino General Villamil Playas?
5. ¿Cuáles son los medios por los cuales se enteró del destino?
6. ¿Qué actividades realizó en Playas durante su visita?
7. ¿Cuáles son las actividades que más disfruta realizar al visitar el destino?

8. ¿Qué aspectos son los que más le agrada del destino? (Entre actividades y servicios)
9. ¿Considera que existen aspectos que deberían mejorar en el destino? ¿Cuáles?

### **Percepciones y preferencias**

10. ¿Qué percepción tenía de Playas antes de visitarlo?
11. ¿Qué factores lo/a impulsó a visitar el destino?
12. ¿Su percepción de Playas ha cambiado luego de visitarlo? ¿Por qué?
13. ¿Qué experiencias o servicios le gustaría encontrar en Playas que aún no ha visto?

## **Anexo B: Entrevista semiestructurada “visitante potencial”**

**Título: Entrevista Semiestructurada sobre la percepción, motivaciones y preferencias de los “No Visitantes”**

**Objetivo:** Conocer las percepciones y las motivaciones de las personas quienes no han visitado General Villamil Playas e identificar factores influyentes que impulsen la decisión de visitar o no este destino.

**Confidencialidad:** Su participación es voluntaria y anónima. Las respuestas se utilizarán sólo para fines académicos y la duración de la entrevista será de entre 10 a 15 minutos, al momento de continuar con la entrevista usted acepta de manera consciente esta actividad

### **Datos Generales**

1. ¿Qué edad tiene usted?
2. ¿Cuál es su género?
3. ¿Cuál es su provincia o ciudad de residencia?

### **Conocimiento del Destino**

4. ¿Conoce el destino General Villamil Playas?
5. ¿Cuáles son los medios o formas por las cuales se ha enterado del destino?
6. ¿Ha considerado visitar General Villamil Playas?
7. ¿Cuál es la razón por la cual aún no la visita?

### **Percepciones**

8. ¿Tiene ideas sobre cómo es actualmente General Villamil Playas?

9. ¿Cuáles son los factores que usted considera son los más importantes para que un destino turístico capte su atención?

10. ¿Qué tipo de actividades disfruta más al momento de visitar destinos como este?

11. ¿Cuáles son las experiencias que lo motivarían a visitar el destino?

12. ¿Cuál es el medio que usted considera más oportuno para conocer más sobre las actividades y experiencias del destino?

## **Anexo C: Encuesta “visitantes actuales” y “visitantes potenciales”**

**Título: Encuesta sobre percepciones, motivaciones y preferencias del destino General**

**Villamil Playas**

Estimado/a participante:

Esta encuesta forma parte de un proyecto académico de la carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), cuyo objetivo es analizar las percepciones, motivaciones y preferencias de los visitantes y potenciales visitantes del destino General Villamil Playas, con el fin de proponer estrategias de promoción turística.

Su participación es voluntaria y las respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos. No se recopila ninguna información personal que permita identificarle directamente.

**Al marcar la opción "Acepto participar", usted declara que:**

- Ha leído y comprendido la información presentada
- Participa libremente y sin presión externa
- Autoriza el uso de los datos con fines de investigación académica

Si no desea continuar, puede abandonar la encuesta en cualquier momento sin ninguna consecuencia.

**¿Acepta participar en este estudio?**

- Sí, acepto participar

**Datos Sociodemográficos**

**1. ¿Cuál es su género?**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2. ¿Cuál es su edad?**

- a) Menor de 18 años
- b) 18 a 29 años
- c) 30 a 39 años
- d) 40 a 55 años
- e) 56 años o más

**3. ¿Cuál es su estado civil?**

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Unión libre
- d) Viudo/a
- e) Divorciado/a

**4. ¿Cuál es su ocupación?**

- a) Empleado/a
- b) Desempleado/a

c) Independiente

d) Estudiante

e) Jubilado/a

**5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?**

a) Menor al salario básico

b) \$470- \$800

c) \$801- \$1200

d) \$1201- \$2000

e) >\$2000

f) Prefiero no contestar

**Comportamiento de viaje:**

**6. ¿Qué lo motiva a viajar?**

a) Necesidad de relajación o descanso.

b) Búsqueda de nuevas experiencias.

c) Conexión natural/cultural o emocional.

d) Pasar tiempo de calidad con miembros cercanos.

**7. ¿En qué época suele viajar más?**

- a) Vacaciones escolares
- b) Feriados nacionales
- c) Entre semana / temporada baja
- d) Otro

**8. ¿Con quién viaja mayormente a destinos de sol y playa?**

- a) Con familia
- b) Con Amigos
- c) Con Pareja
- d) Solo/a
- e) Otros

**Información:**

**9. Antes de visitar un destino turístico. ¿Por cuál medio busca información, sobre lo que ofrece el destino?**

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
- b) Youtube
- c) Blogs y páginas Web
- d) OTA's (Agencias de viaje online)
- e) Tripadvisor

**Pregunta Filtro:**

**10. ¿Ha visitado General Villamil Playas en los últimos 2 años?**

- a) Sí → (pasa a pregunta 11)
- b) No → (pasa a pregunta 18)

**Visitantes:**

**11. ¿Con qué frecuencia visita General Villamil Playas?**

- a) 1 a 2 veces al año
- b) 3 a 5 veces al año
- c) Más de 5 veces al año

**12. ¿Cuánto tiempo se queda en Playas?**

- a) Solo por el día
- b) 1 noche
- c) 2 noches
- d) 3 o más noches

**13. ¿Qué actividades realiza normalmente en Playas? (seleccione todas las que considere)**

- a) Actividades acuáticas (nadar, paseos en lancha, surf, etc)
- b) Compra de artesanías
- c) Degustación de gastronomía local
- d) Participación en eventos y/o festividades
- e) Vida nocturna
- f) Todas las anteriores
- g) Otros: \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué es lo que más le gusta de General Villamil Playas? (seleccione una opción)**

- a) Gastronomía
- b) Actividades acuáticas
- c) Eventos y festividades
- d) Otro: \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuál es su percepción de General Villamil Playas? (Marque según corresponda: 1 Muy malo – 5 Muy bueno)**

Atributo	1	2	3	4	5
Seguridad					

Infraestructura					
Variedad de Actividades (sol y playa, paseo en lancha, surf, etc)					
Variedad de servicios turísticos (alojamiento, restauración, etc)					
Atención y Amabilidad de los prestadores de servicios.					
Relación calidad - precio					

**16. ¿Qué debería mejorar el destino para motivarlo a regresar?**

- a) Seguridad
- b) Más variedad de actividades.
- c) Mejor información sobre lo que ofrece.
- d) Calidad de los servicios turísticos (ej. atención, limpieza, precios, comodidad)
- e) Otro: \_\_\_\_\_

**17. ¿Cuál fue el gasto aproximado en su última visita a General Villamil Playas?**

<b>Categoría</b>	<b>Sin gasto</b>	<b>&lt; \$20</b>	<b>\$21–\$50</b>	<b>\$51–\$100</b>	<b>&gt;\$100</b>	<b>Prefiero no responder</b>
Alimentación						
Alojamiento						
Transporte						
Actividades varias (entretenimiento, compra de souvenirs, etc)						

**No visitantes:**

**18. ¿Por qué no ha visitado General Villamil Playas? (seleccione una opción)**

- a) Falta de información sobre lo que ofrece
- b) Pocas actividades
- c) Percepción de inseguridad
- d) Experiencia previa negativa (ej. mal servicio, precios elevados, inseguridad, falta de limpieza)
- e) Otro: \_\_\_\_\_

**19. ¿Qué tipo de actividades le motivaría a visitar el destino? (seleccione todas las que considere)**

- a) Playa y relajación
- b) Deportes y aventura
- c) Cultura y gastronomía
- d) Eventos festivos / conciertos
- e) Actividades familiares
- f) Todas las anteriores
- g) Otro: \_\_\_\_\_

**20. ¿Qué tipo de campañas le haría considerar viajar a Playas? (seleccione todas las que considere)**

- a) Promoción de actividades poco conocidas.
- b) Mayor información de lo que ofrece el destino
- c) Colaboraciones con creadores de contenido en redes sociales.
- d) Campañas que destaquen la seguridad del destino.
- e) Ofertas, paquetes y promociones
- f) Otro: \_\_\_\_\_

## Anexo D: Grupo focal “comunidad”

### Título: Grupo Focal sobre la percepción e identidad de la comunidad del destino

#### General Villamil Playas

Estimado/a participante:

Usted ha sido invitado/a a participar en un grupo focal que forma parte de la investigación titulada “*Diseño de estrategias de promoción turística innovadoras y sostenibles para la reactivación del destino General Villamil Playas*”.

El propósito de esta actividad es conocer la percepción e identidad que la comunidad tiene sobre el destino, así como los valores, atributos y características que lo representan. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos, de manera confidencial y respetuosa. Su participación es voluntaria. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es su opinión y experiencia.

Al firmar, usted autoriza su participación y declara haber sido informado/a sobre el propósito del estudio.

**Nombre completo:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Número de Participantes	( )	Tipo de preguntas:	Abiertas, reflexivas y descriptivas
Nombres:			
<b>Bloque 1</b>			

1.	¿Qué significa para ustedes vivir o formar parte del destino General Villamil Playas?
	¿Cuáles son las primeras palabras o imágenes que vienen a su mente cuando piensan en “Playas”?
	¿Qué emociones les genera este lugar? (orgullo, tranquilidad, nostalgia, alegría, etc.)
<b>Bloque 2</b>	<b><i>Identificar los valores, rasgos y elementos que definen al destino desde la perspectiva de la comunidad</i></b>
	¿Qué creen que hace diferente a General Villamil Playas de otros destinos costeros como Salinas o Montañita?
	¿Cuáles consideran que son los principales atractivos o características que identifican al destino?
	¿Qué elementos culturales o naturales creen que representan mejor la esencia del destino? (gastronomía, paisajes, tradiciones, artesanías, historia, etc.)
<b>Bloque 3</b>	<b><i>Explorar cómo creen que los turistas perciben el destino</i></b>
	Si tuvieran que elegir tres palabras que definan la esencia de Playas, ¿cuáles serían? ( <i>Entregar post it de colores para que cada participante escriba -</i> )
	¿Cómo creen que actualmente ven los turistas a General Villamil Playas?

<b>Bloque 4</b>	<b>Objetivo: Conocer las expectativas y deseos que la comunidad tiene para Playas como destino turístico.</b>
	¿Qué sueñan o desean para el futuro de Playas como destino turístico?
	Si pudieran enviar un mensaje a los turistas que aún no conocen Playas, ¿qué les dirían para invitarlos a visitarlo?  <i>Completar la frase: “Si tuviera que invitar a alguien a venir a Playas, le diría...”</i>

## **Anexo E: Entrevista semiestructurada “autoridad competente”**

**Título: Entrevista semiestructurada a la autoridad competente de General Villamil Playas.**

Buenas tardes. Mi nombre es Marjorie Carvajal estudiante de la carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Esta entrevista forma parte de un proyecto académico enfocado en el análisis de la situación turística del cantón Playas con el propósito de proponer estrategias de promoción que contribuyan a la reactivación turística del destino.

Su participación es totalmente voluntaria y la información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos. En caso de que se requiera mencionar a la Dirección de Turismo del GAD Playas en el trabajo, esto se realizará únicamente bajo su autorización.

Usted puede decidir no responder alguna pregunta si así lo considera, o terminar la entrevista en cualquier momento sin inconvenientes. La información será tratada con responsabilidad y confidencialidad.

Si está de acuerdo en participar, podemos iniciar con la entrevista.

### **Preguntas:**

#### **Sobre el diagnóstico:**

1. Desde su perspectiva como representante de la Dirección de Turismo del GAD de Playas ¿cuál considera usted que es el principal obstáculo para la reactivación turística de Playas?
2. ¿Cree que la percepción de inseguridad es un factor determinante en la reducción del flujo turístico?

3. ¿Existen datos o estudios recientes que evidencian la disminución de visitantes por este motivo?

**Sobre estrategias anteriores:**

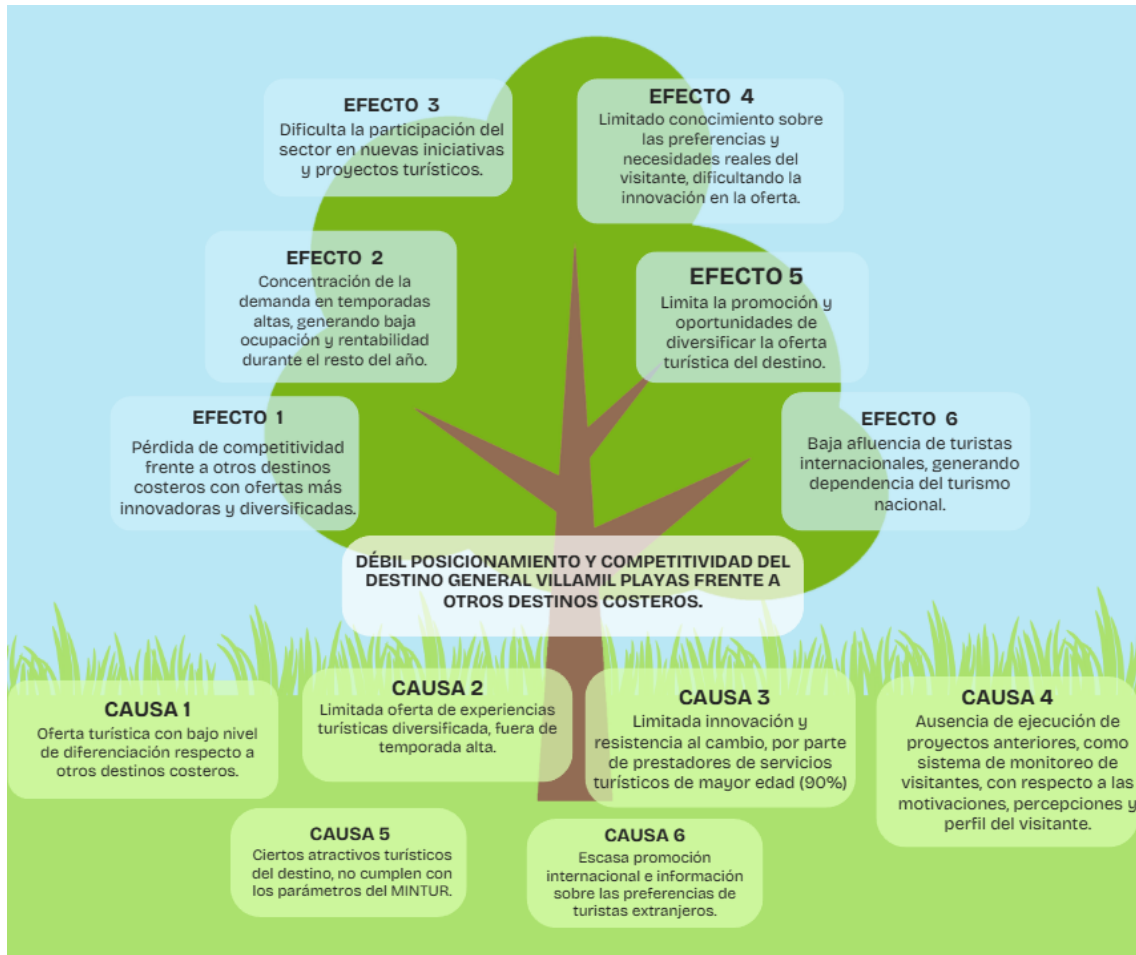
1. ¿Qué acciones de promoción se han realizado en los últimos años para atraer turistas?
2. ¿Qué resultados o dificultades tuvieron esas campañas?
3. ¿Qué medios o canales de comunicación suelen usar para la promoción del destino (redes sociales, web, alianzas, ferias, etc.)?
4. Podría comentarnos si ¿Existen campañas activas o planificadas de promoción turística que debamos conocer para no duplicar esfuerzos y, más bien, complementarlas?
5. ¿Existe una identidad o narrativa oficial que tenga el destino (slogan, logo, colores, lema)?
6. Generalmente ¿Quiénes o qué instituciones participan en las acciones de promoción que anteriormente han realizado (municipio, asociaciones, empresas privadas, influencers, medios locales)?

**Sobre el público objetivo:**

1. ¿Tienen conocimiento de cuál es el segmento de turistas que más visitan Playas actualmente? ¿Tal vez conocen de qué ciudad mayormente son?
2. ¿Ha identificado nuevos perfiles de visitantes que les gustaría atraer?

## Anexo F: Árbol de problemas del destino General Villamil Playas

**Figura 38.** Débil posicionamiento y competitividad del destino General Villamil Playas frente a otros destinos costeros



Nota. Elaboración propia (2025)

## Anexo G: Declaración de consentimiento informado

**Figura 39.** Declaración de consentimiento informado, para uso del nombre de la institución

### DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Proyecto:** Estrategias de promoción para la reactivación del destino General Villamil Playas

**Carrera:** Turismo

**Institución académica:** Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Por medio del presente documento, yo **CARLOS ALVARADO JIMENEZ, DIRECTOR** de la **Dirección de Turismo y Patrimonio Cultural del GAD Municipal de Playas**, manifiesto mi consentimiento para que la institución **Dirección de Turismo - GAD Municipal de Playas** sea mencionada y utilizada como **organización cliente** dentro del desarrollo del proyecto académico, realizado por las estudiantes de la carrera de Turismo de la **Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**.

Se autoriza el uso del nombre institucional, así como la información pública proporcionada por la Dirección de Turismo – GAD Municipal Playas, únicamente con fines académicos, garantizando que los datos serán manejados con responsabilidad, confidencialidad y respeto hacia la institución.

Asimismo, se reconoce que los resultados y propuestas del proyecto son de carácter formativo y no comprometen decisiones administrativas ni institucionales del GAD Municipal de Playas.



**Firma del representante:** \_\_\_\_\_

**Institución:** Dirección de Turismo - GAD Municipal de Playas

**Fecha:** 23/10/2025

*Nota.* Elaboración propia (2025).

## Anexo H: Cuentas oficiales y publicaciones de Facebook e Instagram de la Alcaldía de Playas

Figura 40. Collage de las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Playas

The collage displays the official social media presence of the Municipality of Playas. At the top, the Facebook profile for 'Alcaldía de Playas' is shown, featuring a blue profile picture with a yellow silhouette of a person holding a fishing net. The page has 26,000 followers and 118 following. Below this, the Instagram profile for 'alcaldiadeplayas' is shown, with 3,502 posts, 2,255 followers, and 101 following. The bio identifies it as the official account of the Municipal Government of the Canton of Playas. The bottom section features two posts: a Facebook post from Gabriel Balladares Espinoza, General Villamil, Guayas, Ecuador, about road regeneration work, and an Instagram post from 'alcaldiadeplayas' showing a scenic view of Playas at sunset with buildings and a beach.

**Facebook Profile: Alcaldía de Playas**  
26 mil seguidores • 118 seguidos

**Instagram Profile: alcaldíadeplayas**  
3502 publicaciones • 2255 seguidores • 101 seguidos  
Alcaldía de Playas  
Cuenta Oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas.  
¡Playas empieza por ti! 🇪🇨  
Alcalde... más

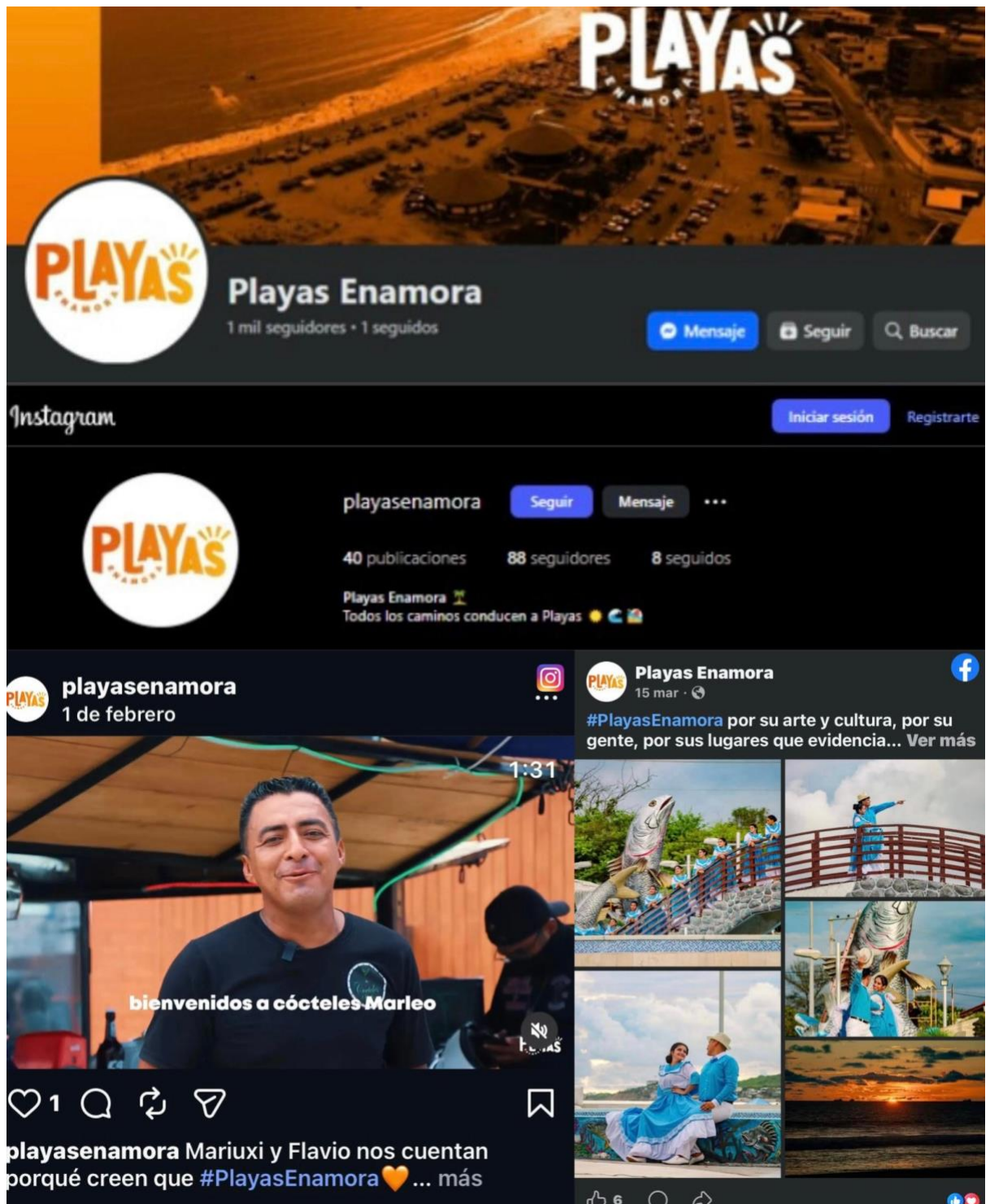
**Facebook Post:** Alcaldía de Playas está con Gabriel Balladares Espinoza. 2 días · 🌐  
Vías con hormigón, calles regeneradas, reconformación y asfaltado forman parte... Ver más

**Instagram Post:** alcaldíadeplayas General Villamil, Guayas, Ecuador  
Con esta mágica postal de nuestro Playas, desde las alturas de uno de los perfiles costeros mas hermosos del Ecuador, finalizamos la tarde de este domingo. 🌞🌊  
#PlayasEnamora #PlayasEsTurismo #AlcaldiaDePlayas #GabrielBalladaresAlcalde

Nota. Elaboración propia. Las capturas provienen de los perfiles oficiales de la Alcaldía de Playas en Facebook e Instagram.

**Anexo I: Cuentas oficiales y publicaciones de Facebook e Instagram de Playas Enamora.**

**Figura 41.** Collage de las Redes sociales oficiales de Playas Enamora



*Nota.* Elaboración propia. Las capturas provienen de los perfiles oficiales de Playas Enamora en Facebook e Instagram.

## Anexo J: Eventos y acciones de promoción identificados en el período 2023 – 2025

Figura 42. *Eventos y acciones de promoción identificados en el período 2023 - 2025*

Evento / Actividad	Organizador del evento	Fecha y Alcance del evento	Alcance y Frecuencia del evento	Descripción del evento
Festival de Danza Folklórica "Herencias de mi Tierra"	GAD Playas - Grupo de emprendedores "Data Somos Todos"	07/oct/2023 (1era edición) 26/abr/2025 (2da edición)	Nacional/ No Estacional (ocasional)	Espacio que reúne agrupaciones de danza tradicional de distintas provincias, promueve la identidad cultural, historia y raíces de los pueblos (Sotomayor, 2023). Atrae visitantes a nivel nacional. La primera edición se realizó en Data de Villamil y la segunda en el Coliseo Gran Cacique Tumbalá. (Alcaldía de Playas, 2025a)
Proyecto "Potenciación Comunitaria del Turismo Sostenible de las playas"	GAD Playas - UNEMI - Comunidad receptora de Engabao	07/jun/2025	Local/ No Estacional	Iniciativa de vinculación que incluyó capacitaciones y feria gastronómica, regenerativa y cultural en Engabao, atrajo visitantes a nivel local (Alcaldía de Playas, 2025b). Este se realizó en conjunto con la Dirección de Turismo del GAD del cantón, la academia y la comunidad receptora. (Comunicación Institucional, 2025)
Recorrido vivencial "Playas, donde el Ecuador se saborea y se sueña"	Entidades privadas - Emprendedores locales	Julio/2025	Nacional/ No Estacional	Periodistas de medios nacionales, participaron en un recorrido vivencial por diversos puntos del cantón. La actividad incluyó visitas a hoteles, locales gastronómicos emblemáticos; visita al malecón; espacios de arte; actividades de surf y naturaleza (Bustán, 2025). Promoviendo la identidad gastronómica y turística del destino.
Festival "Alma Guayaca con Sabor a Playas"	Prefectura del Guayas	20/sep/2025	Nacional/ No Estacional	Evento que busca apoyar al emprendedor local y reactivar la economía del destino, con actividades como shows musicales en vivo, actividades tradicionales y feria gastronómica frente al mar. (Prefectura del Guayas, 2025)
"Festival del Marisco" en Data de Villamil	GAD Playas - Asociaciones gastronómicas	4/nov/2023 (4ta edición) 2/nov/2024 (5ta edición) 1/nov/2025 (6ta edición)	Nacional/ Estacional (anual)	Festival gastronómico en Data de Villamil, donde se promociona la gastronomía de Playas, con platos como: arroz marinero, ceviches, cazuela, corvinas playeras, entre otros. Atrayendo a cientos de visitantes, aprovechando el feriado del día de difuntos. (3TPI - Noticias Playas, 2025)
Quinta Parada del "Circuito Beach Tennis Ecuador" 2025	Empresas: Hidralife y Telconet Latam	20-21/sep 2025	Nacional/ No estacional	Competencia deportiva nacional de beach tennis realizada en el club "Ocean Club". Atrajo deportistas de otras provincias, visibilizando el destino no solo como sol y playa, sino también deportivo, atrayendo más de 300 visitantes nacionales, fuera de los meses con mayor afluencia. (Flores, C., 2025; Telconet Latam, 2020)

Evento / Actividad	Organizador del evento	Fecha y Alcance del evento	Alcance y Frecuencia del evento	Descripción del evento
Festival de la cometa "Volar sin droga y por la Paz"	GAD de Playas - Director de proyecto "Mi Barrio sin Drogas"	10/ago/2025 (8va edición)	Nacional/ Estacional (anual)	Evento anual de integración comunitaria y prevención social, que se realiza aprovechando el feriado del Primer Grito de Independencia, cuenta con varios auspiciantes. Este reúne a participantes y visitantes de distintas provincias del país. Donde se realizan actividades como: concurso de cometas en varias categorías; presentaciones folklóricas; feria gastronómica y participación de artistas invitados (El RADAR De Playas, 2025; Mendoza, N., 2025c). Contribuyendo a la promoción del destino al proyectarlo con una imagen de espacio de convivencia, cultura y recreación.

*Nota:* Elaboración propia 2025

En la figura 42 se observa que la programación de eventos y acciones de promoción estuvieron ligadas a actividades culturales, gastronómicas, deportivas y comunitarias. Esto indica que la oferta se ha diversificado, atrayendo público distinto al de turismo de sol y playa. De manera que, permite reforzar la identidad local y dinamizar la economía mediante el flujo temporal de visitantes que llegan al destino. Los eventos y acciones se realizan fuera de temporada alta, esto demuestra que hay un avance con respecto a años anteriores.

Sin embargo, eventos como la Quinta Parada del "Circuito Beach Tennis Ecuador" 2025 atraen gran flujo de visitantes, pero al realizarse en establecimientos privados como "Ocean Club" donde la oferta está integrada dentro del mismo complejo, los visitantes permanecen en este espacio y no se distribuyen en el territorio del destino.

Por último, se puede evidenciar que las actividades desarrolladas tienen una promoción basada en la colaboración entre instituciones públicas, empresas privadas, academia y la comunidad, esto ha permitido mantener la presencia del cantón dentro del escenario turístico nacional

## Anexo K: Benchmarking comparativo sobre mix de comunicación en destinos nacionales e internacionales

**Tabla 1.** *Benchmarking comparativo “nacional”*

<b>Clasificación Mix de Comunicación</b>	<b>Canal de comunicación</b>	<b>Salinas</b>	<b>Manta</b>
<b>Comunicaciones personales</b>	<b>Redes sociales</b>	<p><b>Municipio</b></p> <p><b>Facebook: Alcaldía de Salinas</b></p> <p><b>-Cantidad de seguidores:</b> Cuenta con 5.6 mil seguidores</p> <p><b>-Tipo de contenido:</b> abarca temas de gestión municipal. Brinda información turística sobre actividades y eventos de promoción.</p> <p><b>-Alcance:</b> a nivel nacional, Frecuencia de publicación diaria. Interacción del público: media-baja. (Alcaldía de Salinas, 2025a)</p>	<p><b>Municipio</b></p> <p><b>Facebook: Alcaldía de Manta</b></p> <p><b>Cantidad de seguidores:</b> 360 000 seguidores.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> <b>Noticias institucionales:</b> obras públicas, servicios comunitarios, mantenimiento urbano. Información sobre eventos, celebraciones y actividades culturales en la ciudad.</p> <p><b>Comunicados de interés ciudadano:</b> seguridad, salud, servicios sociales, programas municipales.</p>

---

**Instagram:** @alcaldiasalinas

**-Tipo de contenido:** Mismo contenido que se sube a facebook. Cuenta con historias destacadas de eventos de promoción turística, obras municipales; carnaval; seguridad y del evento “Pan Fest”.

**-Cantidad de seguidores:** Cuenta con 2.407 publicaciones /7.356 seguidores.

-Alcance a nivel nacional, Frecuencia de publicación diaria. Interacción del público: media-alta. (Alcaldía de Salinas, 2025b)

**Instagram:** @manta\_ec

Perfil de instagram dedicado a noticias y promoción turística de la ciudad de Manta.

Cantidad de Seguidores: 64 000 seguidores.

**-Tipo de contenido:**

Promoción de playas, destinos y sitios turísticos de Manta.

Información sobre eventos, festividades, novedades culturales y actividades sociales en la ciudad.

**@alcaldiademanta:** cuenta oficial de la Alcaldía de Manta.

**Cantidad de seguidores:** 111 000 seguidores.

**Tipo de contenido:** el perfil difunde información institucional como proyectos de infraestructura, programas sociales, desarrollo urbano, obras públicas, actividades comunitarias, así como promoción de la ciudad y su turismo, cultura, espacios públicos, playas y atractivos de Manta.

---

---

**Relaciones  
Públicas**

**Eventos especiales**

Eventos que promocionan al cantón como destino de turismo cultural, gastronómico; deportivo y lleno de tradiciones.

**Alcance nacional**

**Eventos estacionales**

**-Carnaval:** se promociona con el slogan “Vive el carnaval Salinas 2k25, Sal con cultura”, donde las actividades que se realizan son:

- Elección Reina del Carnaval
- Murga carnavalera: desfile musical, con carros alegóricos y danzas
- Festival parrillero “Arena Grill Fest” y show artístico.
- Show musical: artistas nacionales e internacionales
- Concursos: esculturas de arena y body paint, el público puede participar por premios.
- Show de fuegos artificiales. (Primicias, 2025)

**-Semana santa:** se realiza las siguientes actividades

**Las fiestas de cantonización de Manta:** son las celebraciones anuales que conmemoran la independencia del cantón con actos cívicos como desfiles, conciertos, reinado y sesión solemne.

**Mariana Fest:** festival de música electrónica celebrado en Manta que reúne a DJs nacionales e internacionales. que convoca a miles de asistentes por sus presentaciones musicales y ambiente festivo, contribuyendo a la promoción de Manta (Visit Manta, 2025).

**Manta Marathon:** Es una carrera anual que se realiza en la ciudad de Manta con modalidades de 42 km, 21 km y 10 km. Este evento convoca tanto atletas locales como nacionales e internacionales. (Manta Marathon, s.f.)

**IRONMAN 70.3:** Es una competencia de triatlón mezclando natación, ciclismo y carrera a pie, se celebra en la ciudad de Manta, convocando deportistas nacionales e internacionales y aprovecha el entorno

---

- 
- Conciertos musicales costero como escenario de deportes de resistencia
  - Eventos deportivos en la playa: Beach Gol (IRONMAN 70.3 Ecuador, s.f.)  
Clásico del Astillero.
  - Actividades religiosas (recorrido de la Ruta de las Siete Iglesias del cantón; Santo Viacrucis “Salinas, ciudad de Fe”; recorrido con la imagen de Jesús del Gran Poder por el malecón.
  - Culturales: preparación de la fanesca más grande del Ecuador (Lino, J. 2025)

**-Día de difuntos:** las actividades empiezan desde:

31 de octubre: unción cívica por el “Día del Escudo” y desfile denominado “Halloween Salinas Beach”, realizan concursos de disfraces, recorren bandas; comparsas y grupos de baile. (Primicias. R., 2024)

1, 2 y 3 de noviembre: se realiza el evento “Salinas Ciudad del Pan” con emprendedores.

También realizan shows musicales, festival “Salinas Dj Fest” con artistas de varias provincias, dan premios, realizan concursos, etc. (Redacción, 2025; Primicias, R., 2024)

---

---

**Eventos temporada baja**

**-Burger challenge Salinas (ocasional/septiembre):**

Feria gastronómica, concursos, presentaciones artísticas y premios. Cuentan con auspiciantes como Arena Grill Fest y MR. STL. (El Vocero, 2025)

**-Grand Prix de Karting Salinas (anual/ noviembre):**

evento anual, que reúne a los mejores pilotos del país en diversas categorías.

Organizado por la Alcaldía del cantón y el Club de Automovilismo y Kartismo de Salinas (CAKS). Avalado por Federación de Automovilismo de Karting (Fedak). (Noticias En la Comunidad, 2025; GADMS SALINAS, 2025)

---

**Cobertura  
mediática  
(tradicional/ en  
línea)**

**Tradicional:**

**-Canales de televisión:** mediante canales nacionales como “Ecuavisa”, se promociona eventos que se realizan

**Tradicional:** diarios nacionales como “El Universo” reportan eventos como el Mariana Fest en Manta señalando su impacto social y económico, resaltando la concurrencia de visitantes, la oferta turística y el ambiente festivo por medio de artículos que informan sobre festivales, conciertos y afluencia hotelera, se

---

---

en el destino, especialmente en feriados. (Redacción y Tevistazo, 2025)

posiciona a Manta como un destino atractivo para el turismo (El Universo, 2025).

**En línea:**

**-Medio de comunicación/ Redes sociales:** se promociona eventos realizados en feriados, mediante redes sociales de páginas de noticias de las capitales más importantes del país, como Quito y Cuenca (ej. canal “AC Noticias al instante”). (AC Noticias al instante, 2025)

**-Diario digital:** medios de comunicación como “El Universo”, promocionan el destino y lo que ofrece. A través de notas periodísticas, fuera de temporada alta. (Pinchevsky, M., 2015)

---

**Punto de entrega del servicio**      **Folleto**

**Guías Digitales**

**Guía turística de bolsillo:** brinda información de Salinas sobre datos generales, como llegar al destino; qué hacer en el destino y recomendaciones de viaje; atractivos, calendario festivo. Lugares más representativos acompañados con su respectivo QR que

---

---

direcciona a sus respectivas guías, postales y mapa. Donde se cuenta con descripciones más detalladas. Por último, este tiene el link de la página web de la alcaldía. (GADM SALINAS, s.f.).

**Guía gastronómica:** establecimientos y su ubicación, platos típicos del cantón y una breve descripción de estos. Además, cuenta con un código QR que enlaza a Google Maps, donde se puede visualizar todos los establecimientos de alimentos y bebidas en el destino. (Alcaldía de Salinas. s.f.-a)

**Guía de aviturismo:** se visualiza información sobre cuáles son las aves migratorias en el destino, cronograma de población de aves (migratorias y residentes) entre los meses del año y un mapa con la ubicación de donde se puede realizar avistamiento de aves. (Alcaldía de Salinas, s.f.-b).

**Guía de surf:** se encuentra en inglés y español, se visualiza información específica sobre: playas para realizar surf, el tipo, dirección que corre y tamaño de ola; mejores meses del año para visitar. Menciona la oferta de servicios turísticos, actividades

---

---

complementarias; atractivos cercanos, facilidades turísticas, atractivos complementarios; complementarios de la actividad turística (alquiler, venta, reparación de tablas, shaper y clases de surf) y planta turística. Todo esto cercano a cada playa. (Alcaldía de Salinas, s.f.-c).

**Avistamiento de ballenas jorobadas:** información sobre características generales, migración y recomendaciones. Además, promociona el museo de las ballenas y mapa con la ruta migratoria de las ballenas por Ecuador. Por último, presenta un listado de datos de contacto de operadoras turísticas, lugares turísticos, gastronomía, cultura y demás actividades. (Alcaldía de Salinas, s.f.-d)

**Mapa turístico:** guía compuesta por la unión de las otras guías mencionadas anteriormente (se resume en una página cada guía y todas cuentan con su QR el cual da acceso a las guías completas) y el mapa turístico. Cabe recalcar que no cuenta con guías religiosas y postales. (Alcaldía de Salinas, s.f.-e)

**La ruta de la fé:** brinda información sobre historia de la semana santa, así como del tradicional recorrido a las

---

---

siete iglesias, también tiene la receta de la tradicional fanesca ligado al turismo religioso. (Alcaldía de Salinas, s.f.)

**Camino hacia la cuaresma:** cuenta con información sobre la historia de la semana santa, actividades que se realizan en esta semana como: bendición de ramos, celebración de misas; recorrido “ruta de la fe”; procesiones y liturgias. Promociona el turismo religioso en el destino. (Alcaldía de Salinas, s.f.)

---

**Sitio Web**

**Municipio:** El sitio web del municipio cuenta con información y servicios propios de la alcaldía, así como noticias relacionadas a obras públicas, eventos en general, etc.

Sin embargo, cuenta con una sección de turismo donde se encuentra lo siguiente:

**-Galería de videos:** videos representativos del turismo en el cantón, entrevista y obras que ayudan a la promoción del destino.

**La sección de turismo del portal web del GAD**

**Manta:** presenta a la ciudad como un destino costero accesible y conectado, destaca y brinda información de contacto sobre los servicios turísticos disponibles.

**Conectividad y transporte:**

Buses, taxis, Operadora Transporte Terrestre Turístico, Operadoras en Renta Car, Agencias de Viaje

---

---

-**Sección Eventos/ Noticias:** relacionados al turismo

-**Sección Descubre:**

- **Postales turísticas:** diferentes atractivos turísticos de Salinas, con descripciones. Cuentan con códigos QR donde puedes visualizar todas las postales que hay. Lo que permite una promoción directa del destino. (Alcaldía de Salinas, s.f.-f)
- **Afiches:** se encuentran 2 afiches con las frases “Todos Somos Salinas” y “Salinas Tu Ciudad”, acompañados de imágenes representativas del cantón. (GAD Municipal de Salinas, s.f.).
- **Playas:** todas las playas que tiene el destino y enlace a la ubicación en Google Maps de estas.<sup>24</sup>
- **Mapa Turístico Salinas:** se visualiza la ubicación de: alojamiento, alimentos y bebidas; playas; puntos turísticos; infraestructura y seguridad; bancos y cajeros. Dentro del mapa cuenta con código QR donde redirecciona a Google Maps, la cual muestra la ruta Guayaquil-Salinas. (Alcaldía de Salinas, s.f.-e)

**Horarios de atención de las aerolíneas disponibles.**

Avianca, Latam, Copa Airlines.

**Infraestructura para eventos y turismo de**

**encuentros:** Se informa sobre hoteles con salones, centros de convenciones, lo que permite hospedar eventos, congresos, convenciones y turismo corporativo.

**Información sobre Eventos deportivos:** Ironman

70.3, GFNY Manta, Oceanman.

**Estadísticas y Datos relevantes:** sobre la afluencia turística y el impacto económico (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta, s.f.).

---

---

Las postales, guías y mapas se pueden descargar desde la página web del municipio.

**-Sección Guías:** Contiene todas las guías y mapa turístico mencionados anteriormente.

---

*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Tabla 2.** *Benchmarking comparativo “internacional”*

Clasificación Mix de Comunicación	Canal de comunicación	Cancún	Máncora
<b>Publicidad</b>	<b>Medios impresos</b>	<p><b>Alcance internacional:</b></p> <p><b>Revista “Cancún”:</b> muestra seis rutas turísticas de Cancún: “Ruta del Sabor” sobre gastronomía, “Ruta Zofu” y “Ruta Cultura Maya”, donde se visualiza los sitios culturales del destino. “Ruta Caribe” y “Ruta Parques”, en las que se observan las playas y espacios con biodiversidad de acuerdo a las preferencias de cada visitante y “Ruta Luxury”, donde se encuentran experiencias exclusivas y áreas de sofisticación. En la revista se visualiza los lugares y establecimientos con su respectiva descripción y ubicación. (Municipio de Benito Juárez, 2025a)</p>	<p>La prensa regional y nacional destaca eventos y temporadas relevantes, incluyendo reconocimientos internacionales como los World Travel Awards, con cobertura en diarios regionales como El Peruano (El Peruano, 2023).</p>
	<b>Medios audiovisuales</b>	<p>La entidad de turismo del destino trabaja en colaboración con universidades para poder realizar “cortometrajes”, para promocionar y fortalecer la imagen del destino en mercados internacionales,</p>	<p>El Gobierno Regional de Piura, a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, realiza videos promocionales que resaltan la belleza natural, la oferta gastronómica y la hospitalidad de las playas del</p>

---

mediante piezas cinematográficas que destacan sus atractivos, así como su comunidad. Estas son presentadas en ferias importantes como FITUR y eventos estratégicos en Latinoamérica. (Radio Cultural Ayuntamiento de Cancún, 2025a)

norte, con el fin de impulsar el turismo regional (DIRCETUR Piura, 2025).

---

**Publicidad exterior**

**Alcance Internacional:**

**Street marketing:** El letrero de Cancún, acompañado de bailes típicos y música mexicana, es llevado por las calles de 6 ciudades del mundo para posicionar y promocionar Cancún, ante destinos emisores de Sudamérica Europa y Estados Unidos. (Reportur, 2025)

---

**Promoción de ventas**

**Cupones/ obsequios**

**Alcance Internacional:**

Instituciones públicas de turismo y municipio de Cancún, realizan concursos para promocionar el destino y atraer visitantes. Un ejemplo es la promoción de street marketing con las letras de Cancún por el mundo, donde las personas que se toman fotos con esta participan por un viaje todo pagado al destino. Lo que ha generado

---

---

millones de impresiones en redes sociales atrayendo así la atención del público. (Reportur, 2025)

---

**Promociones de precios**

**Temporada baja:**

- **Restaurantes:** impulsan descuentos y paquetes especiales, incluso de forma colaborativa entre diferentes establecimientos para atraer al público. (Gordillo, 2025)

**Hoteles:** realizan estrategias de promoción, dándole adicionales a los huéspedes como alquiler o traslado al aeropuerto, cenas especiales, entradas a parques temáticos, entre otros. (Reportur, 2024)

**¿Y tú qué planes?:** es una plataforma web oficial que brinda alternativas de viaje, promociones y paquetes turísticos de empresas legalmente establecidas en todas las regiones de Perú (Y Tú Qué Planes, s.f.).

**Vívelo en Perú:** es una campaña nacional lanzada en 2025 por PROMPERÚ para incentivar el turismo interno durante todo el año, ofreciendo paquetes de viaje accesibles y promocionando los atractivos turísticos, culturales y gastronómicos de principales destinos como Máncora (PROMPERÚ, 2025).

---

**Comunicaciones personales**

**Redes sociales**

Todas sus publicaciones que cuentan con descripciones están en inglés y español.

**-Facebook:** Secretaría Municipal de Turismo Cancún.

Brinda información turística y recomendaciones sobre actividades, promociona su gastronomía a través de publicaciones de platillos con descripciones, establecimientos de servicios turísticos y lo que se puede

---

**Facebook:** PromPeru Oficial

**Instagram:** @promperu.oficial@ytuqueplanes

---

---

encontrar en ellos, se visualiza publicaciones sobre eventos, festivales y ferias que se realizan en el destino.

Cuenta con 2.2 mil me gusta / 3.6 mil seguidores.

Alcance a nivel internacional, Frecuencia de publicaciones diarias. La interacción del público con la red social es media-baja, ya que solo reaccionan a reels y tienen pocos comentarios. (Secretaría Municipal de Turismo Cancún, s.f.-a).

Linktree: acceso a las redes sociales como tik tok e instagram y sección de pre-registro a eventos pagados. <sup>8</sup>

**-Instagram:** @turismocancunbj

Realiza las mismas publicaciones que en facebook, pero de manera más limitada (1 a 3 publicaciones por semana).

Carruseles: Cada 3 días publican fotos de actividades que puedes encontrar o realizar en el destino

Publicaciones etiquetadas: permite que el público comparta sus experiencias en el destino.

---

---

Historias o estados destacados: seccionada en 4 partes (experiencias, noticias, eventos y secretaría)

Tiene más de 900 publicaciones/ 5.628 mil seguidores.

Alcance es internacional, la interacción del público es alta con miles de “me gusta”, comentarios y comparticiones por publicación.

Linktree: acceso a la página web de turismo, sección de información para emergencias y enlace a la página de facebook de turismo.

**-Tiktok:** @turismocancunbj

Se observan videos y carruseles de fotos, con el mismo contenido de las otras redes sociales, pero de manera limitada (2 a 3 publicaciones por semana).

Tiene 1.016 mil seguidores/ 7.241 me gusta

Alcance internacional. La interacción por parte del público es media-baja con miles de visualizaciones, pero solo con decenas de “me gusta” y pocos comentarios por publicación. (Secretaria Mun. Turismo Cancún, s.f.-c)

---

---

**Ferias  
comerciales**

**Alcance Internacional:**

**Ferias fuera de territorio:**

- **FITUR:** promocionan el destino a través de ideas innovadoras como realidad virtual, para que los miles de expertos en la industria turística puedan conocer lo que ofrece Cancún desde Madrid que es donde se realiza la feria. (Municipio de Benito Juárez, 2025c)
- **Travel and adventure show:** promoción del destino, a través de ofertas, experiencias y material informativo a miles de asistentes interesados en planificar viajes, donde refuerzan su posicionamiento en el mercado norteamericano. (The Travel & Adventure Shows, s.f.)

**Feria en el territorio:**

- **Expo turismo health and weallness:** buscan posicionar y promocionar a Cancún como líder en turismo médico, referente de bienestar y deportivo. conectan con líderes del sector de
-

---

salud y bienestar de distintos países, a través de conferencias, mesas de trabajo, networking y exhibiciones. Esto es ejemplo de la diversificación del destino, sin limitarse solo a sol y playa. (Expo Turismo Health & Wellness Cancún 2022, 2025)

**Alcance Nacional:**

**Feria “Tianguis Nacional Pueblos Mágicos”:** dan a conocer su gastronomía, tradiciones y cultura al público y operadoras de turismo. (Sureste, 2025)

---

**Relaciones  
públicas**

**Eventos  
especiales**

- **Concurso de regata:** Se promociona como turismo deportivo, mediante eventos náuticos, promoviendo el deporte y la convivencia familiar. Atrayendo a cientos de visitantes a nivel nacional. (Radio Cultural Ayuntamiento de Cancún, 2025a)
  - **Pokémon GO City Safari 2025:** Evento internacional, que reúne a miles de jugadores para recorrer puntos icónicos del destino, mediante dinámicas digitales y actividades
  - **Aniversario de Máncora:** durante la festividad del aniversario de creación distrital, Máncora ofrece un programa variado con actos oficiales, celebraciones populares, gastronomía y entretenimiento (Perú Travel, s.f.).
    - Actos protocolares y cívicos: lanzamiento del pabellón, desfile cívico-escolar, y sesión solemne con autoridades locales.
    - Elección de Miss Máncora
-

---

temáticas. Su realización posiciona a Cancún como un destino innovador y atractivo para públicos jóvenes, impulsando la visibilidad global del destino y generando movimiento turístico en espacios urbanos clave. (Municipio de Benito Juárez, 2025a)

- **Cancún World Fest Nuuch:** Festival turístico que atrae miles de visitantes. Se divide en pabellones alrededor del malecón de la ciudad:
  - Gastronómico
  - Cultural: tradiciones ancestrales, actuaciones musicales; exposiciones de arte, vestimentas y costumbres.
  - Táan in meyaj: espacio para emprendedores.
  - Adopta fest.
  - Happy hub: Espacio de juegos, actividades deportivas, estaciones de arte y manualidades para niños y adultos. (Secretaría de Turismo Cancún, s.f.-b)

- Feria artesanal y gastronómica.

- **Campeonatos de Surf:** Máncora ha sido sede de diversos campeonatos y torneos locales organizados por el Máncora Surf Club y la Federación Peruana de Tabla (FENTA), en los que se incluyen competencias de surf, longboard y kitesurf. (Instituto Peruano del Deporte, 2022)
- **Fiestas de fin de año:** Las fiestas de fin de año en Máncora son celebraciones masivas con eventos en la playa, música en vivo, fiestas nocturnas y actividades marítimas. (Vichayito Glamping, s. f.)

### **Eventos estacionales.**

---

- 
- **Carnaval:** Realizan shows, concursos, bailes, coronación de reinas y reyes, comparsas y desfiles de carros alegóricos. (Municipio de Benito Juárez, 2025b)
  - **Fiestas de fin de año:** Realizan conciertos, bailes, show de drones y láser. También se encuentran stands gastronómicos y artesanales. Por otro lado, cuentan con temática de villas navideñas como: Construlandia, Laboratorio de Ciencias, Dulcilandia, Buzón Papá Noel, casa de jengibre, etc. (Municipio de Benito Juárez, 2024)

---

**Cobertura  
mediática  
(tradicional /en  
línea)**

- Instituciones públicas realizan viajes de familiarización (press trips) con periodistas, blogueros e influencers internacionales de medios como EE.UU, Francia; Japón; España; Brasil, etc. donde han logrado obtener más de 1.763 notas nacionales y 220 internacionales fortaleciendo la visibilidad del destino. (Reportur, 2019)

Cobertura en medios tradicionales como El Comercio, La República, Andina Noticias y RPP, con reportajes sobre temporada alta, playas del norte y gastronomía (Ramírez, 2023).

---

---

**Puntos de entrega  
del servicio**

**Sitios web**

**Municipio:** cuenta con información de obras civiles, campañas públicas, resoluciones institucionales, etc. Estos se realizan por parte del municipio donde se encuentra Cancún. Por otro lado, cuenta con acceso al sitio web de la Secretaría Municipal de Turismo del destino. (Municipio de Benito Juárez, s.f.)

**Secretaría Municipal de Turismo (Turismo Cancún):** cuenta con información turística y acceso directo para reservaciones en hoteles. Hay secciones con diferentes tipos de turismo y actividades que se puede realizar en el destino como:

- **Gastronomía:** muestra la gastronomía típica del destino. Brinda información de restaurantes top, con estrellas Michellin; bares y lounges.
- **Playas:** información de playas, actividades que se realizan, dirección y mapa con ubicación.
- **Aventura:** brinda información de los sitios donde se puede realizar turismo de aventura en el destino.
- **Noche:** se visualiza variedad de establecimientos de bares y discotecas.

**Perú Travel:** es el portal oficial destinado a posicionar internacionalmente al Perú como destino turístico (Peru.info, s.f.).

**Turismo In:** es una plataforma web para potenciar la competitividad del sector turístico a través de información, programas de capacitación y asistencia técnica (PROMPERÚ, 2022).

---

- 
- **Compras:** brinda información sobre lugares de lujo.
  - **Médico:** brinda información sobre servicios médicos: cirugías, tratamientos de fertilidad, centros estéticos y demás.
  - **Romance:** muestra locaciones para realizar bodas y proveedores.

Cabe mencionar que cada sección cuenta con información de los establecimientos y lugares, con su respectiva descripción de lo que ofrece, ubicación y links de las páginas web de estos. También muestra una imagen de su página de instagram. (Turismo Cancún, s.f.).

Por otro lado, cuenta con otras secciones como: calendario de eventos próximos, revista digital de las rutas turísticas de Cancún. Por último, direcciona a la página de Guest Assist. (Guest Assist, s.f.)

---

---

**Aplicaciones**

**Guest Assist:** Proporciona asistencia y orientación a turistas nacionales y extranjeros, para casos de emergencias, por temas de seguridad; asesoría legal. Además, ofrece información de consulados y embajadas, hospitales; fiscalías; recomendaciones de viaje; información turística y de acceso vial. (Guest Assist, s.f.)

**Peru Travel App:** La app institucional elaborada por PromPerú que incluye información de destinos, rutas, recomendaciones y eventos, útil para visitantes que buscan información actualizada de Máncora (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

---

*Nota.* Elaboración propia 2025.

## Anexo L: Inventario y ficha de atractivos turísticos de Playas

[Actualizacion inventario atractivos corte 30sep2025.xlsx](#)

**Figura 43.** *Inventario de atractivos turísticos de Playas*

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE PLAYAS											
provinci	canton	parroquia	nombre	categoria	tipo	subtipo	jerarqui	pdf	ESTADO	ALTO TRANS	
GUAYAS	PLAYAS	GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)	PLAYA DEL HUMBOLDT	ATRATIVOS NATURALES	COSTAS O LITORALES	PLAYA	III	fichas/0522.pdf	APROBADA		
GUAYAS	PLAYAS	GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)	NUEVO MALECÓN DE PLAYAS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	ESPACIO PÚBLICO	III	fichas/0523.pdf	APROBADA		
GUAYAS	PLAYAS	GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)	PLAZA GASTRONÓMICA SAN ALEJO (EL ARENAL)	MANIFESTACIONES CULTURALES	ACERVO CULTURAL Y POPULAR	GASTRONOMÍA	III	fichas/0524.pdf	APROBADA		
GUAYAS	PLAYAS	GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)	MONUMENTO VIRGEN DE LA MERCED	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	fichas/0525.pdf	APROBADA		
GUAYAS	PLAYAS	GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)	PLAYA DE PUERTO ENGABAO	ATRATIVOS NATURALES	COSTAS O LITORALES	PLAYA	III	fichas/0526.pdf	APROBADA		

*Nota.* Elaboración propia 2025, en base a la información del “inventario de atractivos turísticos”, MINTUR (2025b).

[FICHAS\\_ATRACTIVOS TURÍSTICOS PLAYAS](#)

## Anexo M: Catastro de servicios turísticos de Playas

### [Catastro de Establecimientos de Servicios Turísticos 2025](#)

**Figura 44.** *Catastro de Establecimientos de Servicios Turísticos 2025*

Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación
DEP 104 CARABELAS DE COLON	ALOJAMIENTO	INMUEBLES HABITACIONALES
DEP 803 CARABELAS DE COLON	ALOJAMIENTO	INMUEBLES HABITACIONALES
CONDOMINIO CARABELAS DE COLON	ALOJAMIENTO	INMUEBLES HABITACIONALES
ENCANTADA	ALOJAMIENTO	INMUEBLES HABITACIONALES
CASA QUIPO	ALOJAMIENTO	INMUEBLES HABITACIONALES
VALSOPH	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA
NORMITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE
TROPICAL ALTO NIVEL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA
BAR VANESSA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR
LAS OLAS THE WAVES	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOTEL "NOVIA DEL PACIFICO"	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOTEL CASTILLO DE ARENA	ALOJAMIENTO	HOTEL
MIA CASITA LA	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA
VISTA AL MAR Y ARENA	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOSTAL SASS	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOSPEDAJE ALEXANDRA NEIRA	ALOJAMIENTO	INMUEBLES HABITACIONALES
ARENA CALIENTE	ALOJAMIENTO	HOTEL
PALMETTO	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA
CASTILLO DEL ARENAL	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOSTAL RICOMAR	ALOJAMIENTO	HOSTAL
EL JARDIN DE PLAYAS	ALOJAMIENTO	HOSTAL
CASAPLAYAVILLAMIL	ALOJAMIENTO	INMUEBLES HABITACIONALES
ARENAS DE DIOS	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOTEL ROMANOS & BEACH CLUB	ALOJAMIENTO	HOSTAL
NA PRAIA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE
CARACOL	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOSTERIA MERCY MAR	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOTEL NEVADA	ALOJAMIENTO	HOTEL
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO VISTA AL MAR O	ALOJAMIENTO	INMUEBLES HABITACIONALES
HOSTAL SUNNY DAY	ALOJAMIENTO	HOSTAL
EL MIX	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR
HOTEL NATHALIE	ALOJAMIENTO	HOTEL
EL CASERIO DE PLAYAS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE

*Nota.* Obtenido del Viceministerio de Turismo (2025)

## Anexo N: Mapas de empatía “Visitantes”

Figura 45. Mapa de empatía visitante de la provincia del Cañar

### Mapa de Empatía: Visitante #1



Nota. Elaboración propia 2025.

En la figura 45, se visualiza el mapa de empatía realizado a una visitante. De género femenino de 44 años, residente del cantón La Troncal/ provincia de Cañar.

Figura 46. Mapa de empatía visitante de la provincia de Guayas

## Mapa de Empatía: Visitante #2



Nota. Elaboración propia 2025.

En la figura 46, se visualiza el mapa de empatía realizado a un visitante. De género femenino de 26 años, residente del cantón Guayaquil/ provincia del Guayas.

Figura 47. Mapa de empatía visitante de la provincia de Guayas

### Mapa de Empatía: Visitante #3



En la figura 47, se visualiza el mapa de empatía realizado a un visitante potencial. De género masculino de 32 años, residente del cantón Guayaquil/ provincia de Guayas.

## Anexo Ñ: Mapas de empatía “No visitantes”

Figura 48. Mapa de empatía visitante potencial de la provincia de Santa Elena

### Mapa de Empatía: No visitante #1



Nota. Elaboración propia 2025.

En la figura 48, se visualiza el mapa de empatía realizado a un visitante potencial. De género femenino de 49 años, residente del cantón La Libertad/ provincia de Santa Elena.

Figura 49. Mapa de empatía visitante potencial de la provincia del Guayas

## Mapa de Empatía: No visitante #2



En la figura 49, se visualiza el mapa de empatía realizado a un visitante potencial. De género masculino, de 24 años, residente del cantón Guayaquil/ provincia del Guayas.

Figura 50. Mapa de empatía visitante potencial de la provincia del Guayas

### Mapa de Empatía: No visitante #3

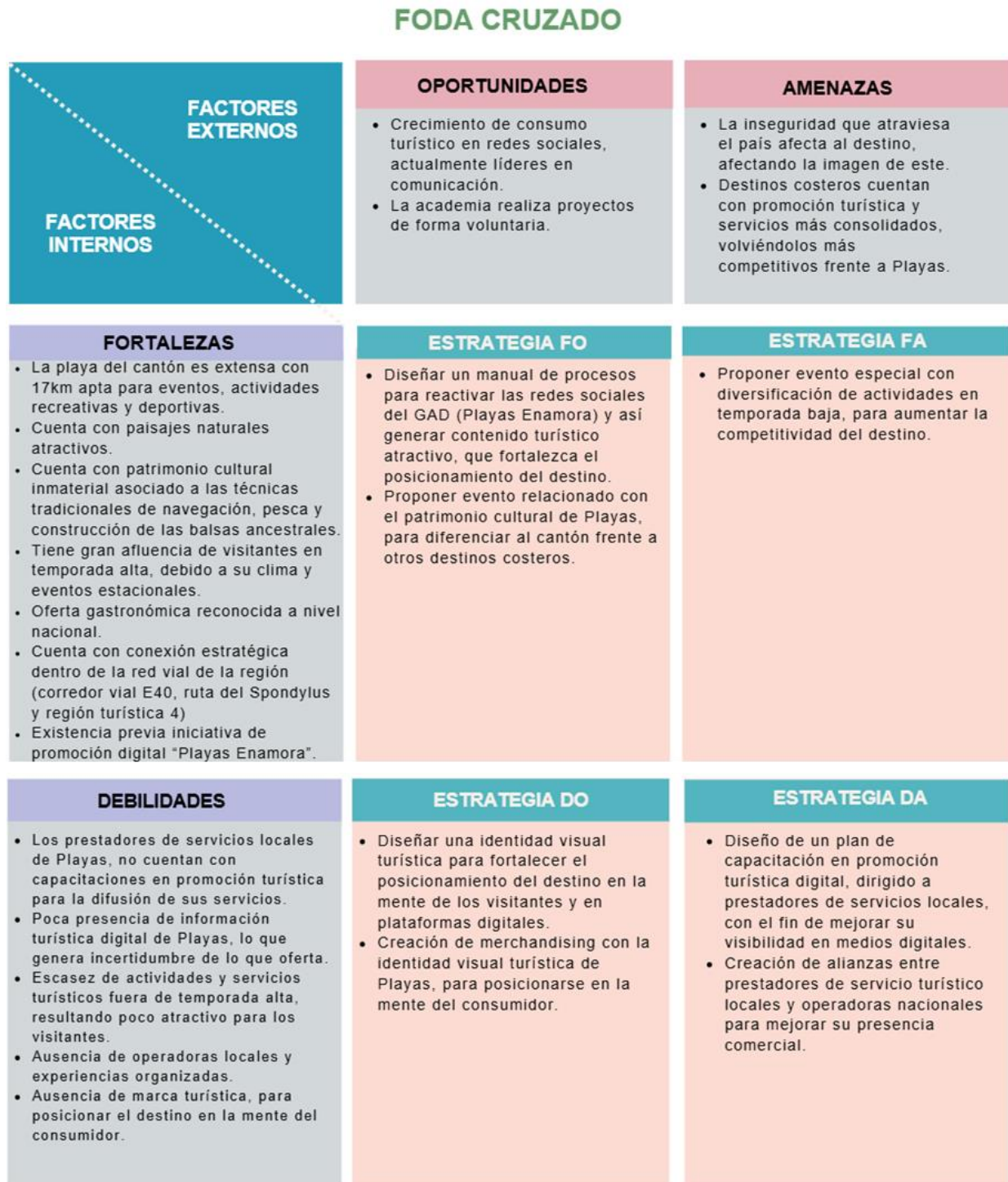


Nota. Elaboración propia 2025

En la figura 50, se visualiza el mapa de empatía realizado a un visitante potencial. De género femenino, de 23 años, residente del cantón Nobol/ provincia del Guayas.

## Anexo O: FODA Cruzado de Playas

Figura 51. FODA Cruzado de Playas



Nota. Elaboración propia 2025.

**Anexo P: Evidencias de entrevistas a visitantes actuales de Playas**

**Figura 52.** *Entrevista a visitante, residente de Guayaquil*



*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Figura 53.** *Entrevista a visitante, residente de Guayaquil*



*Nota.* Elaboración propia 2025.

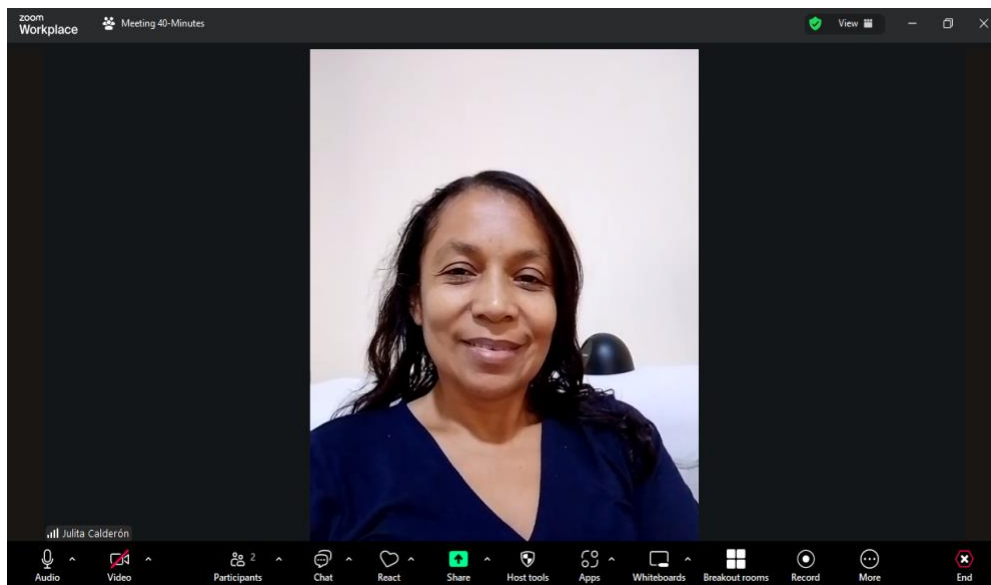
**Figura 54.** *Entrevista a visitante, residente de La Troncal*



*Nota.* Elaboración propia 2025.

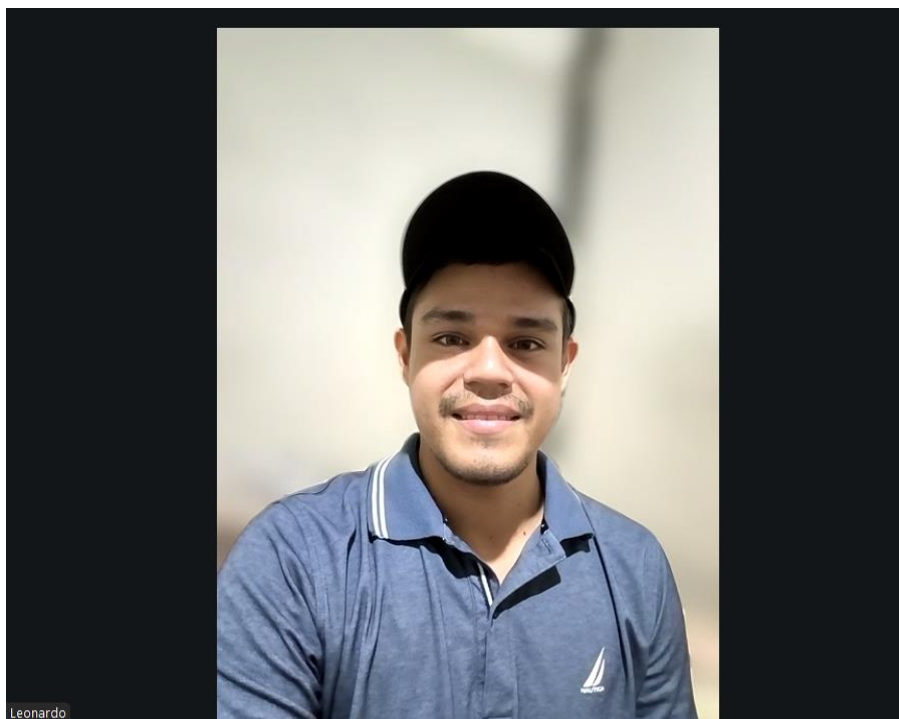
## Anexo Q: Evidencias de entrevistas a visitantes potenciales de Playas

**Figura 55.** Entrevista a visitante potencial, residente de La Libertad



*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Figura 56.** Entrevista a visitante potencial, residente de Guayaquil



*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Figura 57.** *Entrevista a visitante potencial, residente de Nobol*



*Nota.* Elaboración propia 2025.

## Anexo R: Resultados de encuesta a la demanda actual y potencial de Playas

Excel \_Encuesta sobre percepciones, motivaciones y preferencias de la demanda actual y potencial sobre el destino General Villamil Playas (Respuestas): <https://short.do/eSN493>

H	I	J	K
¿Qué lo motiva a viajar? Necesidad de relajación o d	¿En qué época suele viajar más? Feriados nacionales	¿Con quién viaja mayormente a destinos de? Con pareja	Antes de visitar un destino turístico. ¿Por cuáles? Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
Necesidad de relajación o d	Vacaciones escolares	Con familia	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
Necesidad de relajación o d	Vacaciones escolares	Con familia	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
Necesidad de relajación o d	Feriados nacionales	Con familia	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
Necesidad de relajación o d	Entre semana / temporada baja	Con familia	Agencias de viaje en línea (Booking, Expedia, I
Necesidad de relajación o d	Feriados nacionales	Solo/a	Blogs y páginas web
Necesidad de relajación o d	Vacaciones escolares	Con familia	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
Conexión natural/cultural o d	Vacaciones escolares	Con familia	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
Necesidad de relajación o d	Entre semana / temporada baja	Con familia	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
Pasar tiempo de calidad co	Vacaciones escolares	Con familia	YouTube
Pasar tiempo de calidad co	Feriados nacionales	Solo/a	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
Pasar tiempo de calidad co	Vacaciones escolares	Con familia	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)

**Anexo S: Frecuencia de uso de la red social Instagram en establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas.**

**Figura 58.** *Frecuencia de uso de la red social Instagram en establecimientos de alojamiento*

Categorías		Restaurante	Cafetería	Discoteca
Total de categorías que usan redes sociales		8	5	2
Clasificación	Última Publicación	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Activos	Últimos 3 meses	75%	100%	50%
Poco activos	Entre 4 y 12 meses	12.5%	0%	0%
Inactivos	Más de 1 año	12.5%	0%	50%

*Nota.* Elaboración propia 2025, a partir de información recopilada de perfiles públicos de los establecimientos de alimentos y bebidas en Instagram.

**Figura 59.** Frecuencia de uso de la red social Instagram en establecimientos de alimentos y bebidas - entretenimiento

Categorías		Hostal	Hosteria	Hotel
Total de categorías que usan redes sociales		13	5	9
Clasificación	Última Publicación	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Activos	Últimos 3 meses	62%	60%	78%
Poco activos	Entre 4 y 12 meses	15%	0%	0%
Inactivos	Más de 1 año	23%	40%	22%

*Nota.* Elaboración propia 2025 a partir de información recopilada de perfiles públicos de los establecimientos de alojamiento en Instagram.

## **Anexo T: Grupo focal - Taller isotipo**

En el grupo focal se contó con la presencia de diferentes actores representantes de asociaciones de servicios turísticos locales estos son:

- Pt1\_mujer\_53 años, Presidenta general de la “Asociación Playeritos” y vendedora de bebidas y gaseosas.
- Pt2\_hombre\_60 años, Presidente de disciplina de la “Asociación Playeritos” y vendedor de cocada.
- Pt3\_hombre\_53 años, Presidente de la “Asociación de Carpas, Parasoles y Casilleros”, representante del perfil de Playas.
- Pt4\_hombre\_46 años, Presidente de disciplina de la “Asociación de Carpas, Parasoles y Casilleros”
- Pt5\_mujer\_56 años. Presidenta de la “Asociación Aventuras del Mar” (últimos módulos de los comedores de la cabecera cantonal) y dueña de un restaurante.
- Pt6\_mujer\_55 años, socia de la “Asociación Aventuras del Mar” y dueña de un restaurante.

A partir de esta sesión, se realizaron preguntas para saber que los caracteriza como destino. Se obtuvo insights para el diseño del branding del destino, específicamente para la propuesta del isotipo.

## Grupo focal - Taller de isotipo

**Tabla 3.** *Grupo focal - Taller de isotipo*

<b>Temas</b>	<b>Comentarios/ insights</b>
Diferenciación del destino	<ul style="list-style-type: none"><li>• Playas más extensas que otros destinos.</li><li>• El segundo mejor clima del mundo.</li><li>• Variedad de servicios turísticos y gastronomía.</li><li>• Cercanía con Guayaquil y otros destinos muy conocidos.</li></ul>
Atractivos y Características de Playas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Playa grande y limpia</li><li>• Gastronomía variada. {"...los más consumidos son el arroz marinero, bandeja de mariscos; cangrejo; camarón; calamar apanado y la cazuela que es lo que más piden. (Pt5, 2025)}"</li><li>• Actividades: pesca, surf, paseos a caballo.</li><li>• Rompeolas (Humboldt)</li><li>• Aviturismo</li></ul>
Esencia de Playas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejor clima en Ecuador.</li><li>• Gastronomía.</li><li>• Cultura.</li><li>• Pesca.</li><li>• Gente cálida.</li></ul>

Deseos para el futuro

- Capacitación en marketing para promocionar servicios.
- Ser un destino más conocido nacional e internacionalmente.
- Seguridad durante todo el año.
- Más promoción del cantón, sus negocios y oferta turística.
- Eventos permanentes (que combinen: deporte, música, gastronomía y cultura)
- Que haya inversión de empresas privadas para patrocinio.

---

*Nota.* Elaboración propia 2025.

Se puede observar que, en el grupo focal para la creación del isotipo turístico, también se obtuvieron comentarios sobre deseos de la comunidad para el destino, así como ideas de campañas de promoción que contribuyeron como insumos al diseño de la propuesta.

## Anexo U: Evidencia y transcripción de grupo focal - taller isotipo con la comunidad

[Grupo Focal Comunidad Taller Isotipo.pdf](#)

**Figura 60.** *Transcripción de grupo focal-taller isotipo*

### Grupo Focal con la comunidad

#### Taller Isotipo

Marjorie: Buenos días a todos, como primer paso del taller, quisiera que se presente cada uno y que me digan a que asociación pertenecen.

- Pt2: Buenos días, tengo 60 años y soy vendedor de cocada. Actualmente pertenezco a la “Asociación Playeritos” y mi rol dentro de la asociación es como el presidente de disciplina.
- Pt1: Hola, tengo 53 años soy la presidenta general de la Asociación Playeritos y soy vendedora de bebidas y gaseosas en un puesto ubicado en la playa.
- Pt3: Buen día, tengo 53 años, soy presidente de la “Asociación de Carpas, Parasoles y Casilleros” represento a la organización del perfil de Playas.
- Pt4: Hola, tengo 46 años y soy presidente de disciplina de la “Asociación de Carpas, Parasoles y Casilleros”.
- Pt6: Hola, tengo 55 años y soy socia de la “Asociación Aventuras del Mar”. Soy dueña de un restaurante ubicado en los últimos módulos de comedores de la cabecera cantonal.
- Pt5: Buenos días, tengo 56 años. Soy presidente de la “Asociación

*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Figura 61.** Evidencia 1 de grupo focal - taller isotipo con la comunidad





*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Figura 62.** Evidencia 2 de grupo focal - taller isotipo con la comunidad



*Nota.* Elaboración propia 2025.

## Anexo V: Actas de reuniones tutora/cliente

NOMBRE DEL ASUNTO A TRATAR EN EL ACTA DE REUNIÓN	
<input type="checkbox"/> ACTA DE REUNIÓN	<b>CONVOCADA POR:</b> Marjorie Carvajal y Keyko Huayamave <b>Cargo</b>
<b>FECHA:</b> 8 de enero del 2026 <b>HORA DE INICIO / FINALIZACIÓN REUNIÓN:</b> 16:00 pm - 16:45 pm	
CONVOCADOS A LA REUNIÓN	FIRMA
Prof. Belem Delgado	 BELEM BELEM DELGADO GOMEE
Ldo. Carlos Alvarado	 Carlos Santiago Alvarado Jimenez GOMEE
Marjorie Carvajal	<b>Marjorie Carvajal Bernal</b>
Keyko Huayamave	<b>Keyko Huayamave</b>
<b>SECCIÓN I.- ORDEN DEL DÍA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Validación final de la propuesta de valor (Plan estratégico de promoción) con representante de la Dirección de Turismo – GAD Playas (cliente) en base a la retroalimentación recibida en la última reunión.</li> <li>Encuesta para medir la satisfacción y validación de la propuesta en cuanto a: pertinencia, claridad, aplicabilidad y viabilidad de las estrategias para el destino General Villamil Playas.</li> </ul>	

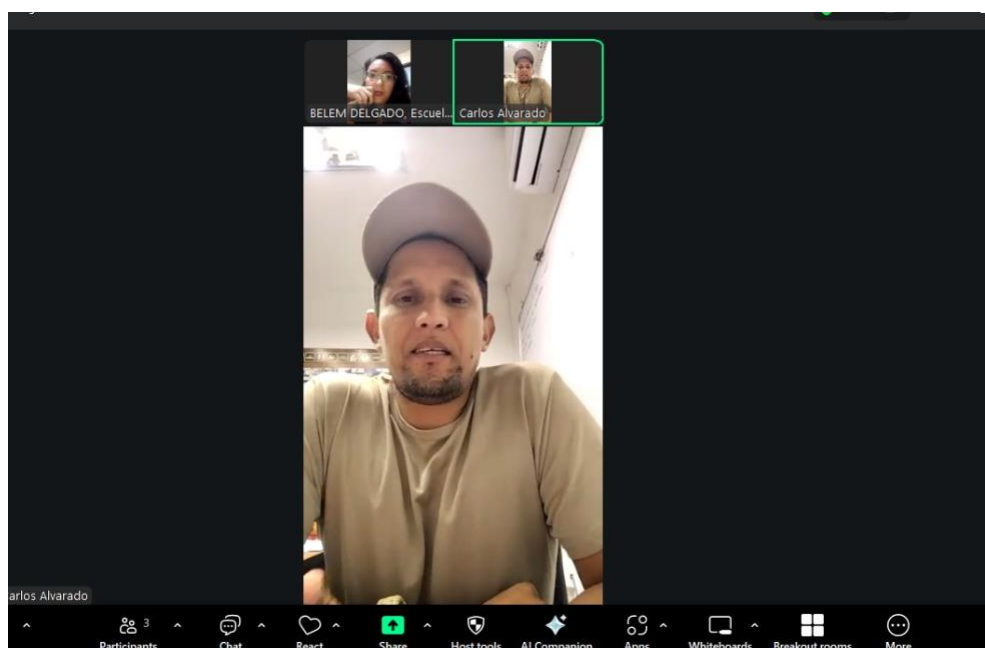
Problemática\_Plan de trabajo: <https://short.do/qaZrT8>

Validación parcial\_Propuesta: <https://short.do/i4dSxG>

Validación final\_Propuesta: <https://short.do/whQFV1>

## Anexo W: Validación de la “Propuesta de Valor” con el cliente

Figura 63. Primera validación



Nota. Elaboración propia

Tabla 4. Bitácora de reunión- primera fase de validación con el cliente

<b>Convocado por:</b>	Marjorie Carvajal y Keyko Huayamave
<b>Cliente:</b>	Lcdo. Carlos Alvarado - Representante de la Dirección de Turismo del GAD de Playas.
<b>Título de la Reunión:</b>	Retroalimentación de la propuesta (prototipo)
<b>Fecha:</b>	8 de enero del 2026
<b>Hora de inicio:</b>	17:00 pm
<b>Hora de Finalización:</b>	18:30 pm
<b>Lugar:</b>	Zoom
<b>Participantes:</b>	

- Lcdo. Carlos Alvarado
- Marjorie Carvajal
- Keiko Huayamave

**Orden del día:**

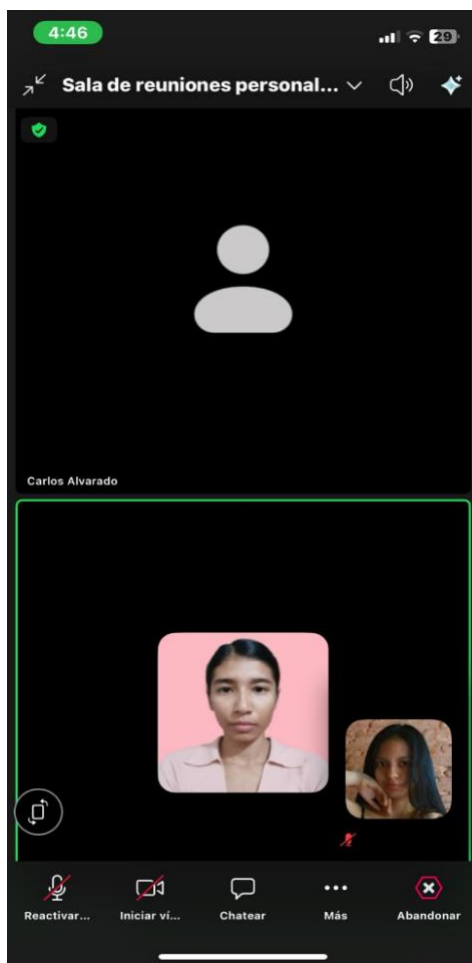
- Presentación de la propuesta de valor (Plan estratégico de promoción)
- Entrevista a representante de la Dirección de Turismo – GAD Playas (cliente) para evaluar la propuesta y obtener retroalimentación para los respectivos cambios y acuerdos para la validación final.

**Acuerdos y Compromisos:**

- Modificar fecha para evento relacionado al patrimonio.
- Reducir costos con respecto al evento multicultural e implementar pasos para obtener récord Guinness al componente gastronómico.
- Reajustar actores involucrados en el evento del Workshop entre prestadores de servicios turísticos y operadoras nacionales.
- Programar una próxima sesión, para validación final.

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 64.** *Validación final*



*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 5.** Bitácora de reunión- validación final con el cliente

<b>Convocado por:</b>	Marjorie Carvajal y Keyko Huayamave
<b>Cliente:</b>	Lcdo. Carlos Alvarado - Representante de la Dirección de Turismo del GAD de Playas.
<b>Título de la Reunión:</b>	Presentación propuesta (prototipo) final.

<b>Fecha:</b>	21 de enero del 2026
<b>Hora de inicio:</b>	16:00 pm
<b>Hora de Finalización:</b>	16:45 pm
<b>Lugar:</b>	Zoom
<b>Participantes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lcdo. Carlos Alvarado</li> <li>• Marjorie Carvajal</li> <li>• Keiko Huayamave</li> </ul>	
<b>Orden del día:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validación final de la propuesta de valor (Plan estratégico de promoción) con representante de la Dirección de Turismo – GAD Playas (cliente) en base a la retroalimentación recibida en la última reunión.</li> <li>• Encuesta para medir la satisfacción y validación de la propuesta en cuanto a: pertinencia, claridad, aplicabilidad y viabilidad de las estrategias para el destino General Villamil Playas.</li> </ul>	
<b>Acuerdos y Compromisos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se obtuvieron comentarios positivos por parte del cliente sobre la propuesta, destacando que esta responde a la realidad del cantón Playas.</li> <li>• Se determinó que la propuesta se acopla a la planificación y a las estrategias que el GAD de Playas desea implementar en el destino tanto en el presente año como en los siguientes, por lo que contribuirá de manera significativa a dicha planificación.</li> </ul>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 65.** Encuesta para evaluación de la propuesta final al cliente/ beneficiario

Questions Responses **1** Settings



## Encuesta de validación final de la propuesta de estrategias de promoción turística para Playas

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción y validación de la propuesta de estrategias de promoción turística, considerando su pertinencia, claridad, aplicabilidad y viabilidad para el destino General Villamil Playas.

Marque la opción que mejor represente su criterio.

Escala sugerida: 1 = Muy en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Muy de acuerdo

**Nota. Elaboración propia**

**Forms\_encuesta:** <https://docs.google.com/forms/d/1ANbo5ahMQdbfesnsXmZZioRhDN3KAL9bHxlSHTpvABY/edit>

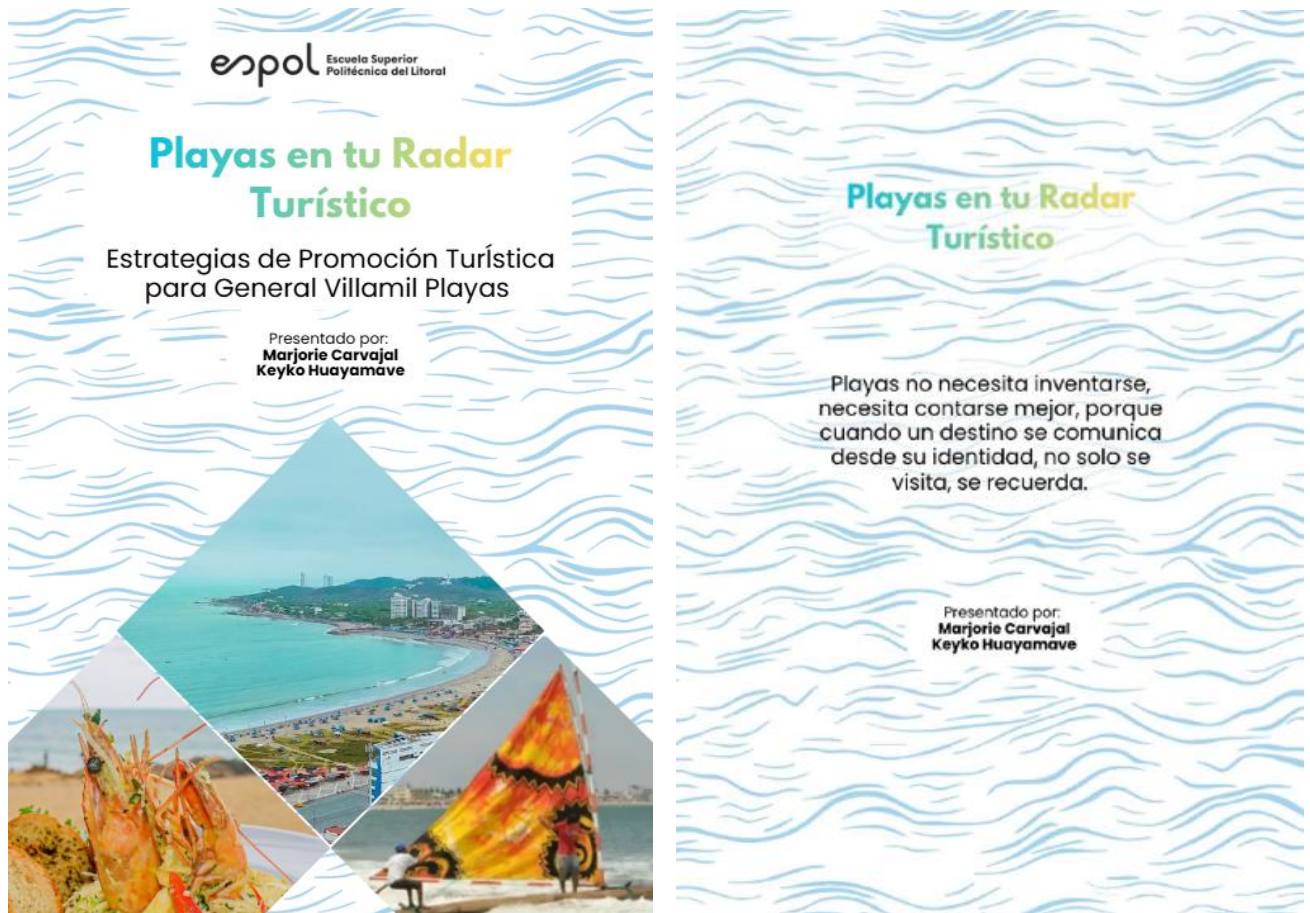
**Excel\_encuesta\_respuestas:** <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Oi1wKr8Si290nc6hWQG7YUNlhYhMc5zSN8jdhbkwQEM/edit?usp=sharing>

## Anexo X: Propuesta de valor “Plan estratégico - Playas en tu Radar Turístico”

PDF\_PLAN ESTRATÉGICO:

[https://drive.google.com/file/d/1fyhb\\_YeF78gW\\_oRNvOwAaI10dALdG\\_jD/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1fyhb_YeF78gW_oRNvOwAaI10dALdG_jD/view?usp=sharing)

**Figura 66.** Portada y contraportada del Plan estratégico-Playas en tu Radar Turístico



*Nota.* Elaboración propia 2025.

**Anexo Y: Presupuesto de Estrategias, Programas y Proyectos – Plan estratégico “Playas en tu Radar Turístico”**

**Tabla 5.** *Presupuesto de “Estrategias, Programas y Proyectos”*

<b>Estrategias</b>	<b>Programas</b>	<b>Proyectos</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>Presupuesto total/5 años</b>
Rediseño de la imagen actual del destino.	Marca turística cantonal.	Imagotipo Turístico.	\$60.090	-	-	-	-	<b>\$60.090</b>
		Merchandising.	\$21.003	\$21.003	\$21.003	\$21.003	\$21.003	<b>\$105.015</b>
Acciones de promoción para reactivar el mercado turístico.	Marketing digital.	Guía para reactivar las redes sociales de Playas Enamora.	\$347,87	\$347,87	\$347,87	\$347,87	\$347,87	<b>\$1.739,35</b>
		Plan de capacitación en promoción turística digital dirigido a	\$355,50	\$355,50	\$355,50	\$355,50	\$355,50	<b>\$1.777,5</b>

		prestadores de servicios turísticos locales.						
	Relaciones Públicas.	Evento cultural relacionado al patrimonio de Playas.	\$4.765,76	\$4.765,76	\$4.765,76	\$4.765,76	\$4.765,76	<b>\$23.828,80</b>
		Evento multicultural y recreativo en temporada baja.	\$60.118,69	\$50.118,69	\$50.118,69	\$50.118,69	\$50.118,69	<b>\$260.593,45</b>
		Workshop entre agencias operadoras de turismo nacional y prestadores de servicios turísticos de Playas.	-	\$2.290	-	-	-	<b>\$2.290</b>
<b>Presupuesto total</b>			146.680,82	78.880,82	76.590,82	76.590,82	76.590,82	<b>\$455.334,10</b>

*Nota.* Elaboración propia 2025.