

Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Proyecto Integrador

Previo a la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

**Diseño de un recurso digital para la diversificación turística del
Malecón Simón Bolívar**

Presentado por:

Keyko Maria Gongora Aspiazu

Demi Paulina Sanmartin Armijos

ADMI-1297

Guayaquil – Ecuador

2025

Dedicatoria

A Dios, que sostuvo cada paso de este camino. A mi papi, razón y motor de todo. A mi mamá, por su apoyo constante, y a mis hermanos, Tony y Elkin, por estar siempre.

A mi mami María y a mi tía Baquita, que desde el cielo me cuidan y guían.

Y a Pardo, mi fiel compañero de desvelos durante este proceso.

Keyko Gongora Aspiazu.

A Dios por su presencia en mi vida.

A mi papá y mamá por cada llamada, mensaje y oración.

A mis hermanas, Patricia y Ashley, por ser mi refugio.

A mis mascotas, por su amor incondicional en la distancia.

Y a mí, que aun cuando el corazón dolía, seguí avanzando.

Demi Sanmartin Armijos.

Agradecimientos

A Dios y a mi familia, por la fortaleza y el apoyo incondicional.

A mis profesores, especialmente a Miss Carla Hidalgo, por su guía y respaldo durante mi camino; a mi compañera de proyecto y amiga, Demi, por el trabajo compartido.

Y a mí misma, por la resiliencia y por nunca rendirme.

Keyko Gongora Aspiazu.

A Dios, por las oportunidades de crecimiento personal y profesional.

A Alejandro y su familia, por las palabras de aliento y amor.

A mis amigos y sus familias, por acogerme con amor en sus hogares.

A mis docentes, en especial a Míster Sebastián Calle, por su respaldo y enseñanzas.

Y a mi compañera y amiga, Keyko, por creer fielmente en este equipo.

Demi Sanmartin Armijos.

Declaración Expresa

Nosotras Keyko Maria Gongora Aspiazu y Demi Paulina Sanmartin Armijos 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, 16 de Octubre del 2025.



Keyo Maria Gongora
Aspiazu



Demi Paulina Sanmartin
Armijos

EVALUADORES

**Mag. MBA. Cinthy Elizabeth Veintimilla
Mariño**

Profesor de la materia

Mgr. Roberto Erick Lindao Montesdeoca

Tutor de proyecto

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un prototipo de recurso digital que ayude diversificar la oferta turística del Malecón Simón Bolívar, a centralizar la información del sitio y a descongestionar las zonas más concurridas para el disfrute pleno de la oferta.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó la metodología Design Thinking, donde las herramientas empleadas fueron las entrevistas a profundidad aplicadas a los visitantes, que dejó en evidencia las necesidades reales de estos; y al cliente, que permitió conocer su enfoque. Así como también, se diagnosticó el sitio a través de las herramientas de inventario de atractivos turísticos y el catastro de establecimientos comerciales. Adicionalmente se usó el software QGIS para zonificar al sitio y ArcGIS StoryMaps para darle vida a la propuesta presentada, orientada a responder los requerimientos previos.

Los resultados evidenciaron total predisposición y aceptación a usar el recurso digital con información centralizada, clara y precisa. En conclusión, este proyecto demuestra la importancia de la aplicación de la tecnología en problemas reales del sector turístico logrando que el sitio sea competitivo y su presencia en el mercado sea fuerte e innovadora.

Palabras claves: Experiencia Turística, Espacio Público, Atractivo Turístico, Recurso Digital

Abstract

The aim of this project is to design a prototype digital resource that will help diversify the tourist offering of the Simón Bolívar Promenade, centralise information about the site and relieve congestion in the busiest areas so that visitors can fully enjoy what it has to offer.

The Design Thinking methodology was used to develop the project, employing in-depth interviews with visitors to reveal their real needs and with the client to understand their approach. The site was also assessed using tools to inventory tourist attractions and register commercial establishments. In addition, QGIS software was used to zone the site and ArcGIS StoryMaps to bring the proposal to life, aimed at responding to the previous requirements.

The results showed total willingness and acceptance to use the digital resource with centralised, clear and accurate information. In conclusion, this project demonstrates the importance of applying technology to real problems in the tourism sector, making the site competitive and its presence in the market strong and innovative.

Keywords: Tourism Experience, Public Space, Tourist Attraction, Digital Resource

Índice General

Resumen	I
Abstract.....	II
Índice de Figuras	V
Índice de Tabla.....	VI
CAPITULO I.....	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Descripción del problema.....	3
1.3 Justificación de la problemática	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 Sistema Turístico	7
1.5.2 Turismo Urbano.....	9
1.5.3 Atractivo Turístico.....	9
1.5.4 Proceso de decisión del consumidor.....	10
1.5.5 Uso de recursos digitales para la promoción turística de destinos.	11
CAPITULO II.....	13
2.1 Metodología.....	14
2.2 Descripción de técnicas y herramientas.....	15
CAPITULO III	20
3.1 Inventario de atractivos turísticos	21
3.2 Catastro de establecimientos turísticos	22
3.3 Zonificación Malecón Simón Bolívar	23
3.3 Entrevistas a profundidad	35
3.4 Entrevista a profundidad: Cliente	36
3.5 Entrevista a profundidad: Usuario.....	37
3.5.1 Comportamiento del usuario	38
3.5.2 Tiempo de permanencia.....	38
3.5.3 Percepción de los canales de difusión	38
3.5.4 Disposición a utilizar un recurso digital	38
3.5.5 Necesidad de información identificada	39

3.5.6	Expectativa sobre el diseño del recurso.....	39
3.6	Perfil del visitante.....	40
3.7	Capacidad de Carga.....	43
3.7.1	Capacidad de Carga Física.....	43
3.7.2	Capacidad de Carga Real.....	43
3.7.3	Capacidad de Carga Efectiva.....	44
3.9	Lluvia de ideas.....	45
3.10	Prototipo.....	46
3.11	Presupuesto.....	47
CAPITULO IV	49
4.1	Conclusiones.....	50
4.2	Recomendaciones.....	51
ANEXOS	53
Anexo A.	Estructura de Consentimiento Informado.....	53
Anexo B.	Permiso de levantamiento de información.....	54
Anexo C.	Árbol de problemas.....	58
Anexo D.	Entrevista semiestructurada a Profundidad (Usuario).....	58
Anexo E.	Entrevista semiestructurada a profundidad. (Cliente).....	60
Anexo F.	Perfil de Visitantes (Clientes y Usuarios).....	60
Anexo G.	Inventario de atractivos turísticos.....	61
Anexo H.	Catastro de establecimientos turísticos.....	72
Anexo I.	Capacidad de carga física.....	92
Anexo J.	Capacidad de carga real.....	92
Anexo K.	Capacidad de carga efectiva.....	94
Anexo L.	Lluvia de ideas.....	95
Anexo M.	Entrevistas a profundidad.....	97
Anexo N.	Arcgis Story Maps.....	98
Bibliografía	99

Índice de Figuras

Figura 1. Sistema Turístico según Ricaurte	8
Figura 2. Zonificación Malecón Simón Bolívar	23
Figura 3. Zona 1A Malecón Simón Bolívar	24
Figura 4. Zona 1B Malecón Simón Bolívar	25
Figura 5. Zona 2 Malecón Simón Bolívar	26
Figura 6. Zona 3 Malecón Simón Bolívar	28
Figura 7. Zona 4 Malecón Simón Bolívar	30
Figura 8. Zona 5 Malecón Simón Bolívar	31
Figura 9. Zona 6 Malecón Simón Bolívar	32
Figura 10. Zona 7 Malecón Simón Bolívar	34
Figura 11. Zona 8 Malecón Simón Bolívar	35
Figura 12. Nube de Palabras.....	40
Figura 13. Perfil del Visitante: Familia.....	41
Figura 14. Perfil del Visitante: Trabajadores cercanos	41
Figura 15. Perfil del Visitante: Jóvenes	42
Figura 16. Perfil del Visitante: Visitantes Extranjeros.....	42
Figura 17. Prototipo del mapa digital interactivo	46
Figura 18. Árbol de problemas	58
Figura 19. Perfil del visitante	60
Figura 20. Áreas no aprovechables.....	93
Figura 21. Lluvia de ideas.	95

Índice de Tabla

Tabla 1. Presupuesto estimado.....	48
------------------------------------	----

CAPITULO I

1.1 Introducción

Desde la inauguración de su primera fase, con la entrega de la Plaza Cívica el 9 de octubre de 1999, el Malecón Simón Bolívar, conocido popularmente como Malecón 2000, ha experimentado un proceso continuo de renovación y desarrollo, consolidándose como un espacio emblemático de recreación, gastronomía y cultura en la ciudad de Guayaquil. Actualmente, recibe un promedio aproximado de 1,8 millones de visitantes mensuales, lo que evidencia su relevancia como uno de los principales puntos de encuentro urbano y turístico de la ciudad (GAD Municipal de Guayaquil, 2024).

El financiamiento de su construcción se debe gracias al aporte conjunto de la ciudadanía y del sector privado, con la participación de alrededor de 47.000 donantes, entre empresas e individuos. En la actualidad, se mantiene gracias al flujo constante de visitantes y a la gestión del espacio como un bien público de uso social.

En cuanto a sus antecedentes históricos, la ordenanza municipal emitida el 7 de agosto de 1936 dispuso oficialmente la denominación de Simón Bolívar para el malecón de Guayaquil, cuya extensión comprendía, en aquel entonces, desde la plaza Colón (al norte) hasta la avenida Olmedo (al sur). Entre sus hitos arquitectónicos más representativos destacan el Palacio de Cristal, edificado entre 1905 y 1907; la Torre Morisca, inaugurada en 1931; y el Hemiciclo de La Rotonda, entregado en 1938, todos ellos símbolos del patrimonio histórico y cultural del malecón (GAD Municipal de Guayaquil, 2024).

A pesar de su importancia como ícono urbano y turístico, el Malecón Simón Bolívar enfrenta actualmente una limitada difusión digital de sus múltiples atractivos culturales, recreativos, gastronómicos y comerciales, lo que restringe la posibilidad de

ofrecer experiencias diversificadas y adaptadas a diferentes tipos de visitantes. Desde la perspectiva del sistema turístico, planteado por Molina (2000) y retomado por Ricaurte (2009), esta situación refleja una débil articulación entre los subsistemas de oferta, demanda, atractivos y comunidad local, lo que afecta la integración y visibilidad del destino en su conjunto.

El presente proyecto propone el prototipo de una herramienta digital interactiva que permita visualizar los atractivos del Malecón Simón Bolívar, fortaleciendo su posicionamiento como destino turístico y facilitando la toma de decisiones informadas por parte de los visitantes. Este recurso se concibe como una herramienta de comunicación visual que articula los componentes del sistema turístico local, contribuyendo a mejorar la experiencia del usuario y a dinamizar la oferta del sitio.

1.2 Descripción del problema

A pesar de ser uno de los espacios públicos más emblemáticos de Guayaquil, el Malecón Simón Bolívar no logra articular de manera efectiva todos sus atractivos, servicios y experiencias para distribuir mejor el flujo de visitantes, promover una estancia más prolongada y generar beneficios económicos más equitativos para los emprendimientos locales, especialmente los menos visibles.

Este lugar de 2,5 kilómetros reúne a más de 160 locales entre establecimientos comerciales, restaurantes, puntos de venta e islas (Jara & García, 2021). Pero, el limitado conocimiento de los diversos atractivos culturales, recreativos, gastronómicos y comerciales impide que tanto turistas como residentes disfruten plenamente de la oferta integral de este espacio.

Esta situación genera una serie de efectos negativos. En primer lugar, se observa una saturación de visitantes en los sectores más conocidos, mientras que otros espacios permanecen poco frecuentados, afectando la distribución del flujo turístico. Este

desequilibrio conlleva también a la reducción del tiempo de permanencia de los visitantes y a la limitación del disfrute pleno de la oferta del malecón. Como resultado, los emprendimientos locales ubicados en zonas menos visibles enfrentan un menor impacto económico, lo que reduce las oportunidades de desarrollo y competitividad dentro del destino. En conjunto, todo esto deriva en un desaprovechamiento del potencial cultural, recreativo y comercial del Malecón Simón Bolívar, que podría ser mucho más dinámico si existiera una mejor gestión informativa y una comunicación más estratégica de sus atractivos.

Las principales causas de esta problemática se relacionan con la inexistencia de puntos de información turística (digital como físico) que orienten adecuadamente a los visitantes sobre la variedad de zonas, servicios y actividades del malecón. A ello se suma una deficiente comunicación entre los sectores públicos, privados y comunitarios encargados de la gestión turística, lo que dificulta la coordinación de estrategias integrales de promoción. Además, el desbalance en la priorización de acciones para el desarrollo de las diferentes zonas, y la escasa innovación en la interpretación turística, con experiencias poco interactivas o adaptadas a distintos tipos de público, profundizan la falta de conexión entre el visitante y el destino.

El sector turístico, al igual que otros servicios, ofrece productos intangibles, inseparables, perecederos y heterogéneos, lo que hace que la comunicación sea un componente esencial dentro de la oferta (Sirakaya & Woodside, 2005; Sigala, 2007). En este sentido, la manera en que se informa promociona y presenta la experiencia influye directamente en la percepción del visitante y en su decisión de consumo. De manera más amplia, este fenómeno refleja una problemática común en destinos urbanos consolidados: la concentración del turismo en zonas icónicas y la falta de diversificación espacial de la oferta. Diversos estudios en geografía del turismo señalan

que esta concentración genera sobreexplotación de ciertos sectores y subutilización de otros, afectando la sostenibilidad del destino Cruz Reyes, F. M. (2024).

1.3 Justificación de la problemática

Actualmente, los medios digitales y las redes sociales han abierto nuevas posibilidades de comunicación, generando un impacto significativo en la demanda y oferta turística al permitir que los destinos se posicionen de forma más dinámica y participativa (Martínez et al., 2013). No obstante, en el caso del Malecón Simón Bolívar, el uso de herramientas digitales para difundir sus atractivos y promover rutas temáticas o experiencias personalizadas sigue siendo limitado.

Este proyecto se enfoca en la elaboración de un mapa virtual interactivo que permita una mejor visualización de los diversos atractivos que conforman el Malecón Simón Bolívar. Esta herramienta representa un avance importante en la forma de presentar información geográfica, ya que facilita al usuario el análisis y la evaluación del territorio de manera ágil, accesible y efectiva (Medranda, 2018).

La información necesaria será recolectada a partir de un diagnóstico exhaustivo del Malecón Simón Bolívar, recorriendo cada espacio con el fin de identificar y registrar todos los tipos de atractivos —culturales, recreativos, gastronómicos y comerciales— para su correcta localización. Posteriormente, se realizará un inventario y zonificación de dichos atractivos, lo que permitirá desarrollar un mapa digital integral y visualmente atractivo.

El propósito de esta iniciativa es incentivar el interés de los visitantes y contribuir a la diversificación de la oferta turística del Malecón Simón Bolívar. A través de un formato interactivo, se busca motivar a los turistas y residentes a recorrer y descubrir cada zona del sitio, fortaleciendo así su posicionamiento como un espacio emblemático y multifacético de la ciudad.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un recurso digital interactivo que promueva la diversificación de la oferta turística del Malecón Simón Bolívar mediante un diagnóstico previo y el uso de herramientas que mejoren la experiencia del visitante.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Malecón Simón Bolívar mediante la identificación de sus zonas menos transitadas.
- Zonificar los diferentes espacios que conforman el Malecón Simón Bolívar para su incorporación en el recurso digital.
- Prototipar un recurso digital fácil y accesible para la interacción del usuario con el Malecón Simón Bolívar.

1.5 Marco Teórico

El presente marco teórico recopila los principales y más relevantes conceptos y metodologías que sustentan el diseño del recurso digital propuesto para la diversificación turística del Malecón Simón Bolívar.

A través de los distintos enfoques teóricos como: sistema turístico, turismo urbano, atractivos turísticos, proceso de decisión del consumidor, y el uso de recursos digitales y sistemas de información geográfica para la promoción de destinos; se establecen las bases científicas y académicas que respaldan este proyecto.

Estos fundamentos contribuyen a comprender la dinámica del destino, la integración de la tecnología en la gestión turística y la necesidad de fortalecer la relación del turista con el destino; que, en conjunto, permiten orientar el desarrollo y diseño de un recurso digital.

1.5.1 Sistema Turístico

Un sistema puede entenderse como una totalidad organizada compuesta por diferentes elementos cuyas funciones se interrelacionan para alcanzar un fin común. La diferencia entre un sistema y otro radica en los elementos que lo conforman (Ricaurte, 2009). En este sentido, Sergio Molina (2000) concibe al turismo como un sistema abierto, estrechamente relacionado con el medio ambiente, con el cual mantiene intercambios constantes. Según el autor, el sistema importa insumos del entorno que, al ser procesados, se transforman en productos que regresan al mismo entorno.

El modelo sistémico de Molina posee un enfoque centrado en el destino y está compuesto por seis subsistemas interrelacionados: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento, infraestructura y comunidad local. Todos estos elementos interactúan entre sí para lograr un objetivo común: el funcionamiento integral y sostenible de la actividad turística.

Basándose en este planteamiento, Ricaurte (2009) desarrolla una adaptación del sistema turístico de Molina, en la cual se fundamenta el presente proyecto. La autora plantea que el sistema turístico está compuesto por seis subsistemas que agrupan a los actores, los atractivos, y los servicios turísticos y básicos necesarios para su desarrollo. Además, enfatiza que el turismo opera como un sistema abierto, continuamente influenciado por factores tanto internos como externos de su entorno, lo que implica una permanente adaptación a los cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos.

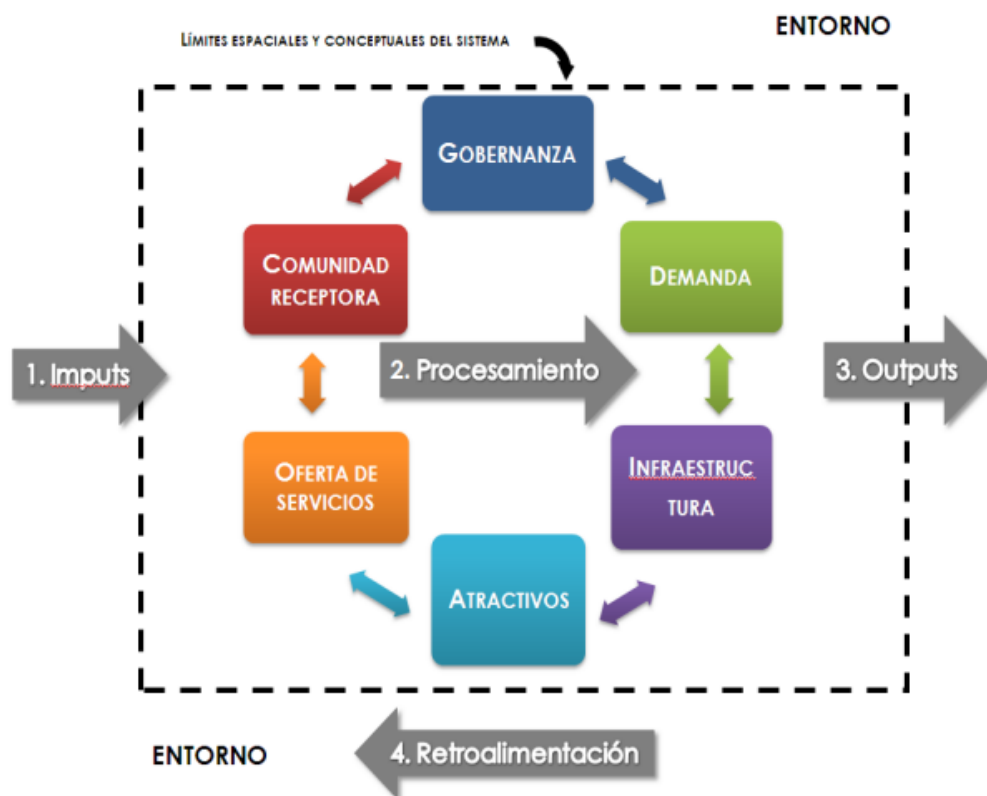
En la estructura propuesta por Ricaurte, los subsistemas se interconectan para garantizar la operatividad del sistema turístico en su conjunto. Estos incluyen:

- Los atractivos, que motivan el desplazamiento del visitante.
- La oferta de servicios, que facilita la estadía y experiencia turística.
- La demanda, conformada por los propios viajeros.

- La infraestructura, que sostiene la accesibilidad y conectividad.
- La gobernanza, que establece las normas, políticas y estrategias de gestión.
- La comunidad receptora, que cumple un rol esencial como anfitriona del proceso turístico.

El adecuado funcionamiento e interacción de estos componentes permite comprender el turismo como un fenómeno complejo, donde las relaciones entre los distintos actores y recursos determinan su sostenibilidad y competitividad.

Figura 1. Sistema Turístico según Ricaurte



Nota. Tomada de Manual para el diagnóstico turístico local (pág. 16), de C. V. Ricaurte Quijano (2009), basada en la propuesta de Sergio Molina (2000). Copyright 2009 por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Reproducida con fines académicos en esta tesis.

1.5.2 Turismo Urbano

Según la definición de la ONU Turismo, el turismo urbano es “un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte”.

Este tipo de turismo surge a partir de factores globales y las decisiones de los turistas al buscar nuevas experiencias en sus viajes, por lo que, se ha convertido en una “nueva forma de hacer turismo” y este, se desarrolla en ciudades combinando su infraestructura y oferta turística; convirtiéndose en un espacio para la interacción social y apoyando al desarrollo de esta.

Con lo anterior dicho, las ciudades se convierten en el escenario principal donde los turistas experimentan la identidad local del sitio, se convierten en un habitante más de la zona valorando todo lo que esta tiene para ofrecerles; permitiendo que no solo los espacios turísticos sean de conocimiento si no incorporando zonas que actúan como enlace para dichos espacios.

1.5.3 Atractivo Turístico

En el ámbito de la actividad turística, resulta oportuno profundizar en las categorías conceptuales de recurso turístico y atractivo turístico, las cuales constituyen pilares fundamentales para la comprensión de la estructura y dinámica del sistema turístico. Ramírez Blanco (1998) equipara el atractivo turístico al recurso turístico, definiéndolo como “los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que, mediante una adecuada y racional actividad humana, pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” (p. 61).

Desde una perspectiva complementaria, Gurría di Bella (1991) plantea que ambos términos aluden a un mismo objeto, aunque interpretado desde enfoques distintos: desde el visitante, se consideran atractivos por su capacidad de generar interés

y motivar el desplazamiento; mientras que, desde el territorio receptor, se conciben como recursos, al constituir parte de la oferta turística disponible.

De igual modo, Boullón (1985) conceptualiza los atractivos turísticos como la “materia prima” del turismo, al ser los elementos sobre los cuales se estructura la planta turística, entendida como el conjunto de equipamientos, infraestructuras y servicios que posibilitan su aprovechamiento (Navarro (2015), 335-357).

1.5.4 Proceso de decisión del consumidor

El comportamiento del consumidor comprende el conjunto de decisiones y acciones que realiza un individuo al adquirir, utilizar o desechar un producto o servicio, proceso que está determinado por factores psicológicos, sociales, personales y emocionales que influyen tanto en la elección de compra como en la forma de uso y la evaluación posterior de la experiencia (Universidad Europea en Ecuador, 2025). En este sentido, Duván (2014), en su publicación en la revista *Administración y Finanzas* de la Universidad Libre de Colombia, señala que los consumidores actúan como seres racionales que toman decisiones a partir del procesamiento de la información disponible, generando actitudes hacia las marcas, bienes o servicios. En el ámbito turístico, estas actitudes se orientan hacia el destino como producto, construyendo un imaginario previo que moldea las expectativas del visitante antes de su llegada.

De acuerdo con López (2007), el proceso de decisión del consumidor se compone de varias etapas interrelacionadas, que inician con el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de información sobre las alternativas disponibles, la evaluación de dichas alternativas y, finalmente, la decisión de compra, influenciada por los conocimientos y motivaciones adquiridos a lo largo del proceso. En conjunto, estos enfoques permiten comprender que el comportamiento del consumidor turístico

responde a una serie de procesos racionales y emocionales que determinan su percepción del destino y su experiencia global como visitante.

En este marco, el ciclo de vida del viaje complementa la comprensión del comportamiento del consumidor, al describir las fases que atraviesa el turista desde la motivación inicial hasta la evaluación posterior a la experiencia. Dodds (2019) plantea que el ciclo de vida del viaje puede entenderse como una secuencia dinámica de momentos que configuran la experiencia turística total, integrando tanto los aspectos racionales de planificación como los emocionales que surgen durante y después del viaje. De esta forma, cada etapa del viaje —inspiración, planificación, decisión, experiencia y recuerdo— refleja cambios en la motivación, la satisfacción y la percepción del destino.

Asimismo, Gore, Borde, Desai y George (2022) destacan que comprender este ciclo permite a los destinos identificar los puntos de contacto más relevantes con el visitante, optimizando la gestión de la experiencia para fomentar la lealtad y el retorno. Esta perspectiva resulta clave para reconocer los momentos en los que se generan las expectativas del visitante, las interacciones que configuran su vivencia y los factores que influyen en su satisfacción y recomendación del destino.

1.5.5 Uso de recursos digitales para la promoción turística de destinos.

El marketing turístico no es solo ventas y publicidad; esta, es una herramienta integral que permite comprender y satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los turistas, logrando crear experiencias memorables a través de los productos y servicios que ofrece el destino (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2011). Además, fomenta una relación donde el destino y el visitante se benefician mutuamente promoviendo y fortaleciendo la fidelización del cliente.

Buhalis (2020) destaca que uno de los pilares fundamentales del marketing turístico moderno es la incorporación de la tecnología, ya que esta impulsa la innovación y la competitividad. A partir de ello, surge el marketing turístico digital, que combina los principios tradicionales con las oportunidades tecnológicas, permitiendo segmentar y comunicar de manera más efectiva los servicios y productos turísticos.

En adición a lo anterior, la Universidad de Navarra (2020) sostiene que un recurso digital es cualquier elemento en formato digital que se pueda visualizar y almacenar en un dispositivo electrónico permitiendo la visualización de contenidos y captando la atención del usuario; y en el contexto del sector turístico, las autoras Vela y Feimi (2024) enfatizan en la importancia de dichos recursos como: plataformas interactivas, redes sociales y contenidos visuales; pues estos permiten mayor visualización del destino y contribuyen a generar conexiones y experiencias emocionales más auténticas entre los visitantes y el lugar.

Al integrar dichos recursos con herramientas de georreferenciación como los Sistemas de Información Geográfica, los cuales según el Instituto Geográfico Militar (2020) combinan software, hardware, datos espaciales y personal capacitado para analizar y gestionar toda la información proporcionada; se tiene como resultado una comprensión más exacta de lo que ofrece el destino en cuanto a actividades, establecimientos, zonas y atractivos turísticos. De esta manera, los SIG representan una herramienta importante y complementaria a las estrategias de promoción de un destino contribuyendo a que el destino sea más competitivo y atractivo en el mercado.

CAPITULO II

2.1 Metodología

La metodología seleccionada para el desarrollo del proyecto es el Design Thinking, un enfoque centrado en las personas que permite comprender las necesidades del usuario, idear soluciones innovadoras y desarrollar prototipos que respondan de manera efectiva a los desafíos identificados. En la actualidad, uno de los modelos de Design Thinking más reconocidos es el desarrollado por el Instituto de Diseño Hasso-Plattner (conocido como “d. school”) de la Universidad de Stanford. Su amplia aceptación se debe al impacto positivo que ha tenido en compañías líderes como Google, Apple, Toyota y Nike (Laoyan, 2025).

Este enfoque se compone de las cinco etapas, a través de sus cinco etapas — empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar—, se buscará crear una propuesta funcional y atractiva, que integre los elementos teóricos y prácticos necesarios para promover una gestión turística más dinámica, inclusiva y sostenible en el Malecón Simón Bolívar. A continuación, se describe cada etapa a implementar.

- **Empatizar**

La primera fase del proceso de Design Thinking se centra en la empatía, es decir, en comprender profundamente el problema desde la perspectiva de las personas que lo experimentan. La empatía constituye, por tanto, un pilar esencial del pensamiento de diseño, ya que promueve un enfoque genuinamente humano en la resolución de problemas.

- **Definir**

Esta etapa consiste en delimitar claramente el problema a partir de la información obtenida durante la fase de empatía. En muchas ocasiones, hay situaciones amplias o poco precisas, por lo que esta fase busca transformar un problema general en uno específico, centrado en las necesidades reales del usuario.

- **Idear**

En la tercera fase, se tiene como propósito recolectar la mayor cantidad de ideas creativas para resolver el problema previamente definido. Es importante no descartar ninguna idea o solución posible, aunque sea la más absurda, todo sirve en esta etapa.

- **Prototipar**

Las ideas generadas durante la anterior fase (Idear) comienzan a tomar forma de manera tangible. El objetivo principal de esta fase es convertir los conceptos abstractos en representaciones físicas o digitales que permitan visualizar, experimentar y evaluar las posibles soluciones antes de su implementación final.

- **Evaluar**

La quinta y última fase del proceso de Design Thinking es la etapa de evaluar, en la cual el prototipo diseñado es evaluado y testeado por los actores claves para comprobar su eficacia, funcionalidad y nivel de aceptación. El feedback que se recibe es importante ya que desde ahí se puede partir para la mejora del prototipo.

Para el presente proyecto solo se implementarán las 4 primeras fases mencionadas, mediante una investigación empática, definir, idear y prototipar. La elección de estas etapas responde a la naturaleza del estudio, que se centra en el análisis de las necesidades del visitante, la formulación del problema, la generación de ideas innovadoras y el desarrollo del prototipo del recurso digital.

2.2 Descripción de técnicas y herramientas

Empatizar: En esta etapa, el objetivo principal es observar, escuchar y conectar emocionalmente con los usuarios para obtener una comprensión auténtica de sus necesidades, emociones y comportamientos. Para lograrlo, es fundamental interactuar

con quienes han enfrentado previamente la situación que se busca resolver, indagando sobre sus experiencias, frustraciones y expectativas frente a posibles soluciones.

Las herramientas que fueron empleadas en esta etapa son:

- **Entrevistas a profundidad:** Entrevistas a profundidad a distintos tipos de turistas que visitan el sitio, con el objetivo de identificar los canales de promoción que influyeron en su decisión de visitar el sitio.
 - **Entrevista a profundidad con el usuario:** Se empleó una entrevista a profundidad con los diferentes usuarios del Malecón Simón Bolívar con el objetivo de conocer y comprender sus necesidades, deseos y preferencias respecto a cómo desean conocer y utilizar la información turística del Malecón a través de un recurso digital. ([Véase Anexo C](#))
 - **Entrevista a profundidad con el cliente:** Se empleó una entrevista a profundidad con el cliente principal para conocer a profundidad su visión institucional y los lineamientos estéticos y funcionales que la Fundación Malecón 2000 considera pertinentes para el desarrollo de este recurso digital. ([Véase Anexo D](#))
- **Mapa de empatía:** Con los resultados obtenidos de las herramientas empleadas con anterioridad, se elaboró los mapas de empatía. Esta herramienta permitió perfilar comportamientos, percepciones y preferencias generales del mercado objetivo. ([Véase Anexo E](#))

Definir: Para lograrlo, se elaboran declaraciones del problema con enfoque humano, que permiten enmarcar la situación de manera comprensible y contextualizada. Estas declaraciones sirven como guía estratégica para el equipo de diseño, orientando los esfuerzos hacia la búsqueda de soluciones pertinentes y efectivas.

En esencia, la fase de definición ayuda a identificar la brecha existente entre el estado actual y el estado deseado, es decir, entre lo que ocurre y lo que debería ocurrir desde la perspectiva del usuario. De esta forma, se sientan las bases para el desarrollo de ideas innovadoras que respondan de manera precisa a los desafíos detectados en el proceso de investigación.

Las herramientas para esta etapa de la metodología son:

- **Árbol de problemas:** Esta herramienta permitió visualizar de manera detallada la raíz exacta del problema, sus causas y consecuencia, lo que permitió una comprensión de la situación actual a abordar. ([Véase Anexo F](#))
- **QGIS:** Esta herramienta es un software que permitió georreferenciar y zonificar los diversos atractivos del Malecón Simón Bolívar, se logró identificar con mayor precisión los puntos de interés y como estos están distribuidos a lo largo del sitio.
- **Capacidad de Carga:** Esta herramienta aporta el conocimiento del número de visitantes que el sitio puede soportar sin comprometer la integridad de sus recursos naturales o culturales. Se implementará la Capacidad de Carga Física (CCF), Capacidad de Carga Real (CCR) y Capacidad de Carga Efectiva (CCE).

- **Física**

Corresponde al número máximo de visitantes que un espacio puede recibir diariamente, considerando variables como la superficie disponible, el horario de funcionamiento del sitio y el espacio promedio requerido por cada visitante. Este valor se obtiene mediante una estimación cuantitativa que refleja el límite teórico de ocupación del área. ([Véase Anexo G](#)).

- **Real**

Representa una restricción del valor obtenido en la CCF, al incorporar factores de corrección relacionados con las condiciones ambientales, de accesibilidad, infraestructura y gestión operativa del sitio. Para el presente proyecto, se consideraron como zonas no aprovechables las áreas verdes y las infraestructuras existentes, las cuales fueron delimitadas y medidas mediante la herramienta Google Earth, por lo que los valores obtenidos corresponden a estimaciones referenciales. ([Véase Anexo H](#))

- **Efectiva**

Se obtiene el número máximo de visitantes que el sitio puede recibir en función de su capacidad de manejo actual, garantizando tanto la preservación de los recursos como la calidad de la experiencia turística. Se analizaron factores como el parqueo y los baños que podemos encontrar en el sitio. ([Véase Anexo I](#))

- **Catastro de establecimientos turísticos** ([Véase Anexo J](#))
- **Ficha de inventario de atractivos turísticos resumen** ([Véase Anexo K](#))

Las dos herramientas antes mencionadas, permitieron organizar y estructurar la información antes recopilada del sitio, permitiendo que se tenga una base técnica y visual que respalde el diseño del recurso digital y solucione la problemática presentada.

Idear: Para este punto, se desarrolló una lluvia de ideas (brainstorming) mediante Canva, con la finalidad de generar estrategias pertinentes que ayuden a resolver la problemática planteada.

En esta etapa, se usó la siguiente

- **Lluvia de ideas:** Con la ayuda de esta herramienta se facilitó la selección de soluciones propuestas en base a las necesidades y deseos que se pudieron obtener de la fase anterior y a su vez, permitió el respaldo del recurso digital a desarrollarse. ([Véase Anexo L](#))

PROTOTIPAR: Por último, en esta etapa las ideas que se propusieron y escogieron a partir de la lluvia de ideas, se materializaran en un prototipo visual gracias a la siguiente herramienta:

- **ArcGIS Story Maps:** A través del uso de StoryMaps, se presentará una narrativa visual que guiará al visitante por los diferentes espacios, destacando su historia, servicios y características mediante recursos audiovisuales. De esta forma, el mapa no solo servirá como una herramienta informativa, sino también como un medio innovador para promover la diversificación de la oferta turística y mejorar la experiencia del visitante ([Véase Anexo M](#))

CAPITULO III

3.1 Inventario de atractivos turísticos

De acuerdo con el Geo portal de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador, identifica al Malecón Simón Bolívar como un atractivo turístico tipo urbano registrado en la provincia del Guayas. A lo largo del Malecón, también identifica otros sub-atractivos que aportan valor y diversificación al sitio. No obstante, con las visitas realizadas in situ y un levantamiento de información, sin intervención alguna de terceros, fue posible identificar un total de 80 atractivos turísticos con sus respectivas características. A continuación, se detalla categoría y cantidad de atractivos que posee el Malecón Simón Bolívar (para una mejor visualización, ir al Anexo G):

- 54 monumentos, entre los más destacados están Monumento a los libertadores Simón Bolívar y San Martín (Hemiciclo La Rotonda), Monumento a la Unidad Nacional (Banderas), entre otros.
- 10 infraestructuras turísticas como La Torre Morisca, Barco Galeón “Capitán Morgan”, Plazoleta del Vagón, entre otros.
- 4 parques de diversiones, los cuales son: Safari Park, Juegos Infantiles Malecón 2000, Safari Zone Xtreme, Safari Park Kids.
- 4 esculturas, como la escultura de “El pensador ecuatoriano”, “El Fauno y la Bacante”, entre otros.
- 4 estatuas como la Estatua de Olmedo, Estatua de Bartolomé Salom, Estatua Jabalí, entre otros.
- 5 bustos de personas importantes en la historia como el Busto Benito Juárez García, Busto Capitán Bernardo O’Higgins y el Busto Hideyo Noguchi.
- 2 museos, los cuales son el “Museo en miniatura: Guayaquil en la Historia” y el MAAC (Museo antropológico y de arte contemporáneo)
- 1 jardín, popularmente conocido como “Los Jardines del malecón”

- 1 cinema, llamado Cinema Malecón

Dichos espacios conforman una diversidad de sub-atractivos que posicionan al Malecón Simón Bolívar como un destino turístico urbano integral (Fundación Malecón 2000, 2025) y que, además, tiene conexiones importantes como el barrio Las Peñas y el Centro Histórico.

Esta información constituyó la base fundamental para el presente proyecto pues permitió identificar los puntos y zonas de interés que fueron georreferenciados para orientar el diseño del recurso digital propuesto y a su vez, permitió la zonificación turística adecuada.

3.2 Catastro de establecimientos turísticos

De acuerdo con la información del portal Datos Abiertos Ecuador, el último Catastro Turístico Nacional (2024) reporta que en el Malecón Simón Bolívar existen aproximadamente 40 establecimientos de servicios turísticos. Entre ellos se incluyen servicios de alimentos y bebidas, transporte turístico y servicios de operación e intermediación turística, lo que evidencia la diversidad de la oferta presente en esta zona.

No obstante, mediante el trabajo de investigación realizado y con el apoyo de la Fundación Malecón 2000, fue posible identificar un total de 237 establecimientos y sus respectivas características. Estos se distribuyen en 82 de ropa y calzado, 65 en alimentación, 16 bisuterías/accesorios, 15 bodegas, 12 de entretenimiento, 8 cajeros, 4 de salud, 1 supermercado y 34 varios que incluyen islas de promoción, tiendas de artículos variados, etc.

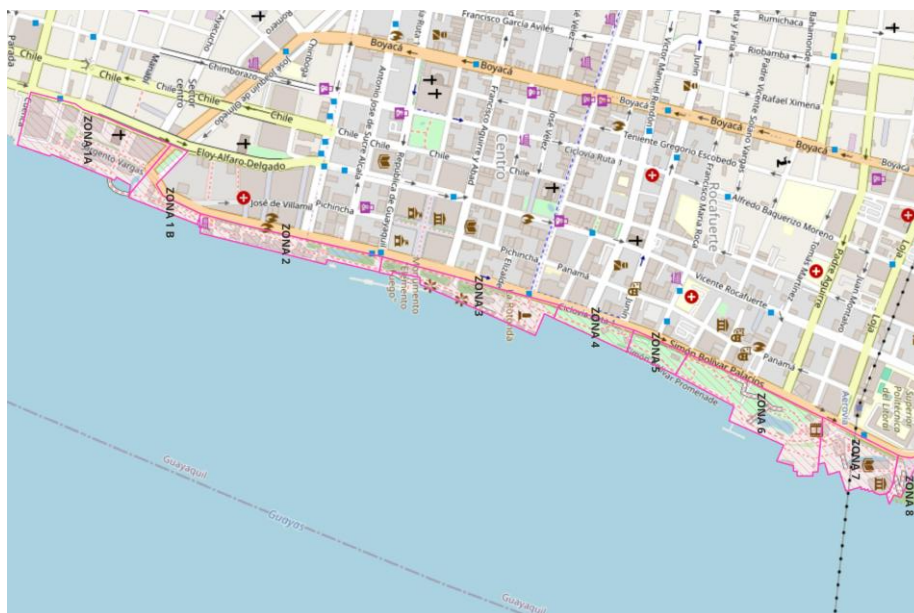
Todo esto se puede visualizar de forma más detallada en el anexo H del presente documento.

3.3 Zonificación Malecón Simón Bolívar

Uno de los pasos más importantes para el desarrollo del recurso digital, fue el de zonificar el Malecón Simón Bolívar con la finalidad de conseguir la fácil identificación de los puntos de interés y comprender su distribución dentro del espacio turístico, por lo que se empleó la herramienta Qgis, el cual es un Sistema de Información Geográfica que permite gestionar, analizar y representar datos georreferenciados con alta precisión.

Gracias a esta herramienta, fue posible dividir el malecón en ocho zonas diferenciadas basada en criterios funcionales y de uso turística. Esta zonificación permitió visualizar de manera clara la ubicación exacta de los atractivos, áreas recreativas, espacios naturales y establecimientos de restauración para posteriormente integrarlos de manera organizada en el recurso digital.

Figura 2. Zonificación Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

A continuación, se presentan las ocho zonas identificadas, junto con su representación gráfica y los atractivos y establecimientos más relevantes de cada una.

O'Higgins, el Monumento a la Unidad Nacional (Banderas) y el monumento conmemorativo de la Segunda Reunión de presidentes de América del Sur (2002).

Además, la zona cuenta con las oficinas de la Fundación Malecón 2000, responsables de la gestión integral del espacio público.

- **Zona 1B**

Figura 4. Zona 1B Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

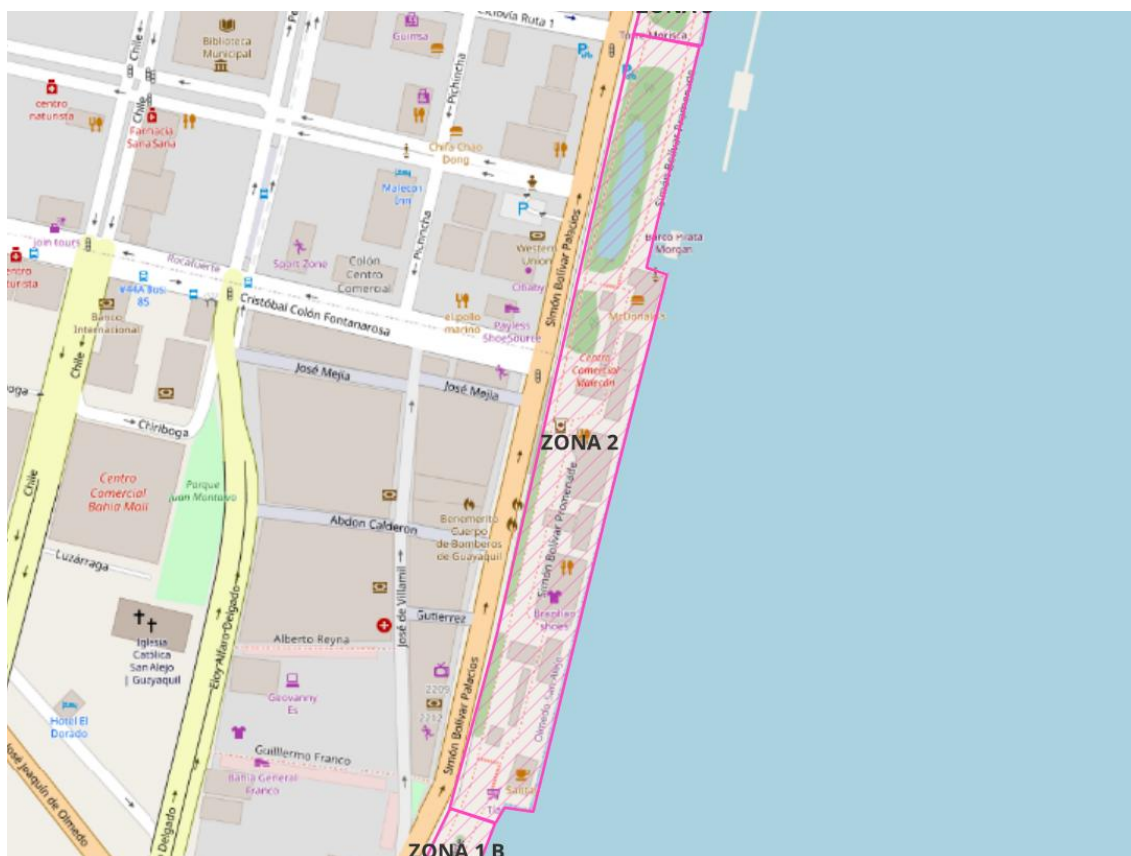
La segunda sección de la Zona 1 se extiende desde el antiguo Club La Unión hasta el área del Patio de Comidas Olmedo. En este sector se ubica el Monumento a José Joaquín de Olmedo, figura clave en la historia independentista del Ecuador, cuya presencia aporta un valor simbólico y cultural al espacio. También podemos encontrar una variedad de establecimientos de alimentos y bebidas que atienden tanto a turistas

como a residentes. Entre ellos se encuentran cadenas y locales tradicionales como Kentucky Fried Chicken (KFC), Tenedor de Oro, Resabro, Los Asaditos, Mi Hueca Guayaca, El Timonel, Comidas de Víctor, Flaming Hot Wok, entre otros, lo que convierte a este segmento en un punto estratégico del Malecón.

Por último, en este tramo se localiza el primer complejo de parqueaderos del recorrido, conformado por el Parqueo Olmedo y la Plaza Olmedo, que en conjunto ofrecen una capacidad total de 96 espacios de estacionamiento.

- **Zona 2**

Figura 5. Zona 2 Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

El Sector 2 abarca el tramo comprendido desde el Portón Villamil, ubicado frente al Centro Comercial Bahía, hasta la Torre Morisca o Torre del

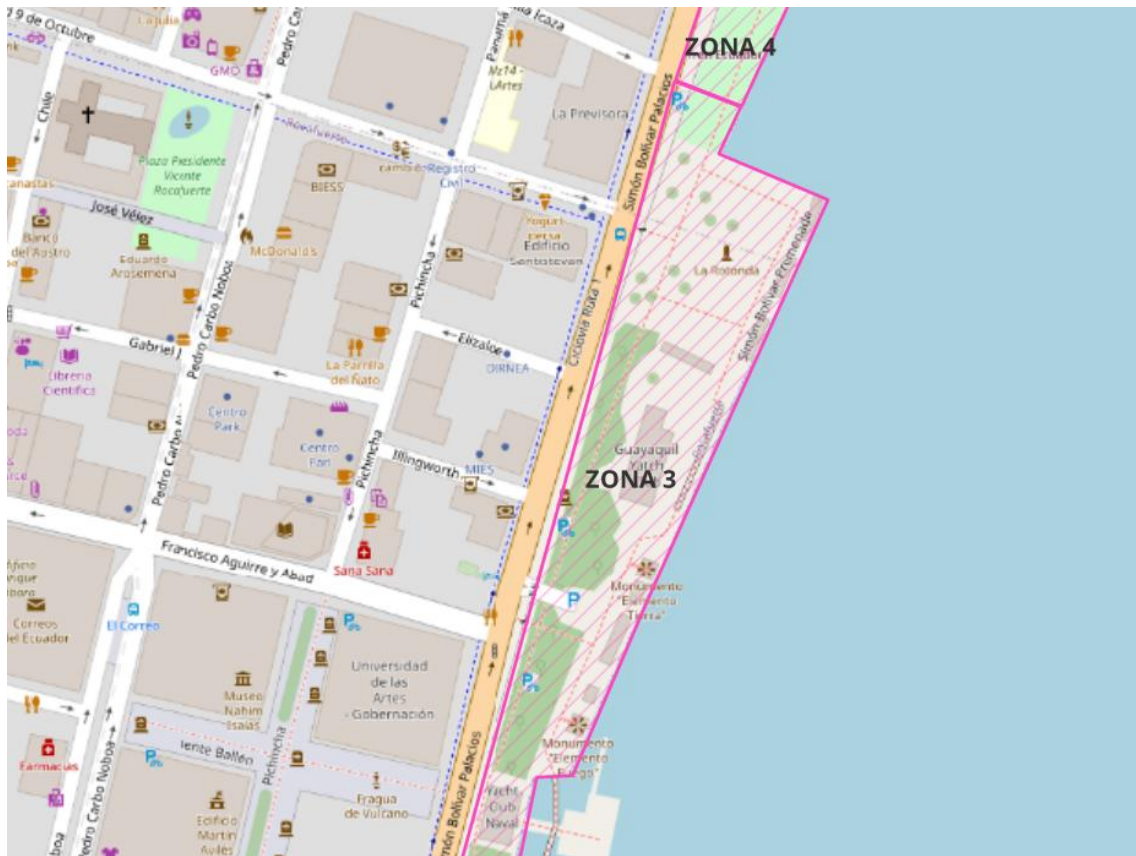
Reloj, situada en la intersección con la calle 10 de Agosto. Esta zona se distingue por su marcada vocación comercial y recreativa, integrando espacios de compras, gastronomía y entretenimiento familiar.

En este sector se encuentra una de las principales puertas de acceso al sistema comercial del Malecón: el supermercado TIA, que marca el inicio del Centro Comercial Malecón 2000. Este complejo concentra una amplia variedad de establecimientos que incluyen servicios de alimentos y bebidas, locales de entretenimiento, tiendas de ropa, tecnología y artículos diversos, convirtiéndolo en un punto clave para el consumo y la recreación de los visitantes. En este sector se encuentra el parqueo del Centro Comercial Malecón 2000, el cual tiene una capacidad de 214 espacios. Asimismo, en este tramo se localiza el primer Zafari Zone, un espacio de juegos electrónicos orientado al entretenimiento de niños, adolescentes y familias, que complementa la oferta recreativa del sector.

Otro de los elementos distintivos del sector es la Laguna de Febres Cordero, una laguna artificial que destaca por la escultura de la cabeza de León Febres Cordero ubicada en su centro. Este espacio permite actividades recreativas como el aqua zorbing, dirigidas principalmente a niños y familias. En las cercanías se ubica también la Estatua de Bartolomé Salom, que aporta un componente histórico y simbólico al recorrido.

- **Zona 3**

Figura 6. Zona 3 Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

El Sector 3 comprende el tramo que se extiende desde la calle 10 de agosto hasta la avenida 9 de octubre, siendo uno de los segmentos más amplios y representativos del Malecón Simón Bolívar. Esta zona destaca por su alta concentración de elementos patrimoniales, esculturas, espacios culturales y áreas de contemplación, lo que la convierte en un punto de gran valor histórico y simbólico dentro del recorrido.

El sector inicia con la Torre Morisca o Torre del Reloj, uno de los íconos arquitectónicos de la ciudad, seguida por la popular Estatua de Juan Pueblo, personaje emblemático de la identidad guayaquileña, cuya imagen invita a los visitantes a sentarse a su lado para tomarse fotografías. También destaca el Hemiciclo de la Rotonda, donde

se representa el histórico encuentro entre José de San Martín y Simón Bolívar, uno de los monumentos más reconocidos y visitados del país.

En términos de infraestructura de apoyo, se ubica en este tramo el Parqueo Aguirre, que ofrece una capacidad de 125 plazas, contribuyendo de manera significativa al manejo de visitantes que acceden en vehículo particular.

Otro elemento distintivo de este sector son las Ágoras del Malecón, distribuidas a lo largo del recorrido y diseñadas para representar simbólicamente los cuatro elementos naturales: agua, tierra, fuego y aire. También, se encuentran la Fuente del Jabalí, la Galería de los Ciudadanos Ilustres y la Galería de los presidentes Guayaquileños, donde se destacan figuras como Juan de Dios Martínez Mera, Otto Arosemena Gómez, entre otros, aportando contenido cívico y educativo al paseo.

En cuanto a la oferta comercial y gastronómica, el sector cuenta con establecimientos como Helados Luffy, La Esquina de Beto, el Guayaquil Yacht Club, entre otros espacios que brindan servicios de alimentos y bebidas y complementan la experiencia del visitante.

- **Zona 4**

Figura 7. Zona 4 Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

El Sector 4 se extiende desde el antiguo Vagón del Ferrocarril, un elemento histórico que evoca la memoria ferroviaria del país, hasta la calle Junín, donde se ubica el reconocido restaurante Resaca, uno de los establecimientos gastronómicos más antiguos y representativos del Malecón.

Este tramo se caracteriza por su ambiente tradicional y familiar, integrando espacios gastronómicos, recreativos y áreas verdes que complementan la experiencia del visitante. Uno de los puntos más relevantes del sector es el Club Naval, un complejo que reúne varios restaurantes de alta gama. También, se encuentra 5 Pandas, otro restaurante popular que aporta diversidad culinaria a la zona.

Asimismo, el sector ofrece espacios recreativos como los Jardines de Diversión, un conjunto de áreas diseñadas para el entretenimiento de niños y familias, que incluyen juegos, zonas de descanso y espacios abiertos para actividades lúdicas

- **Zona 5**

Figura 8. Zona 5 Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

Elaborador por:

El Sector 5 se extiende desde el restaurante Resaca hasta el establecimiento Eddy's BBQ. Este tramo del Malecón se caracteriza por su ambiente familiar y su oferta orientada principalmente al entretenimiento infantil y a la gastronomía ligera.

En esta área se encuentra el Vagón del Ferrocarril, un elemento emblemático que forma parte del recorrido patrimonial del Malecón y que aporta un componente histórico y visual distintivo al paisaje urbano. Asimismo, en este sector se ubica el segundo parque de Safari, conocido como Safari Kids, un espacio recreativo diseñado especialmente para niños de hasta 10 años. Este parque ofrece juegos y estructuras seguras para el esparcimiento infantil, convirtiéndose en uno de los principales atractivos para familias con niños pequeños.

En cuanto a la oferta de alimentos y bebidas, se destaca la presencia de Sweet & Coffee, una de las cadenas de cafeterías más reconocidas del país, que complementa la experiencia del visitante al ofrecer un espacio para descanso, consumo de café, postres y productos de panadería.

- **Zona 6**

Figura 9. Zona 6 Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

El Sector 6 inicia en uno de los espacios más atractivos y emblemáticos del Malecón Simón Bolívar: los Jardines del Malecón. Esta área destaca por su entorno natural, donde los visitantes pueden recorrer senderos rodeados de vegetación, disfrutar de zonas verdes bien cuidadas y participar en una actividad tradicional del lugar: alimentar a los patos del lago, una experiencia relajante y muy apreciada por familias, parejas y turistas.

El Sector 6 finaliza en el Cinema Malecón, pero antes de llegar a este punto se encuentran diversos atractivos relevantes. Entre ellos están el Museo Miniatura, un espacio que exhibe representaciones detalladas y en pequeña escala de escenas históricas y culturales, y el tercer parque de diversiones del Malecón, conocido como Zafari Xtreme, orientado principalmente a adolescentes y adultos por contar con juegos más dinámicos e intensos.

Además, este sector reúne varios monumentos y elementos conmemorativos, como los dedicados a Abel Romero Castillo, las placas de los contribuyentes, el Sagrado Corazón de Jesús y el monumento al capitán Arturo Prat Chacón, entre otros.

En esta zona también se ofrecen paseos por el río, a través de Riverdock y otras empresas que brindan este servicio. Asimismo, por temporadas se instala la Feria Artesanal, donde se exhiben y comercializan productos locales.

- **Zona 7**

Figura 10. Zona 7 Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

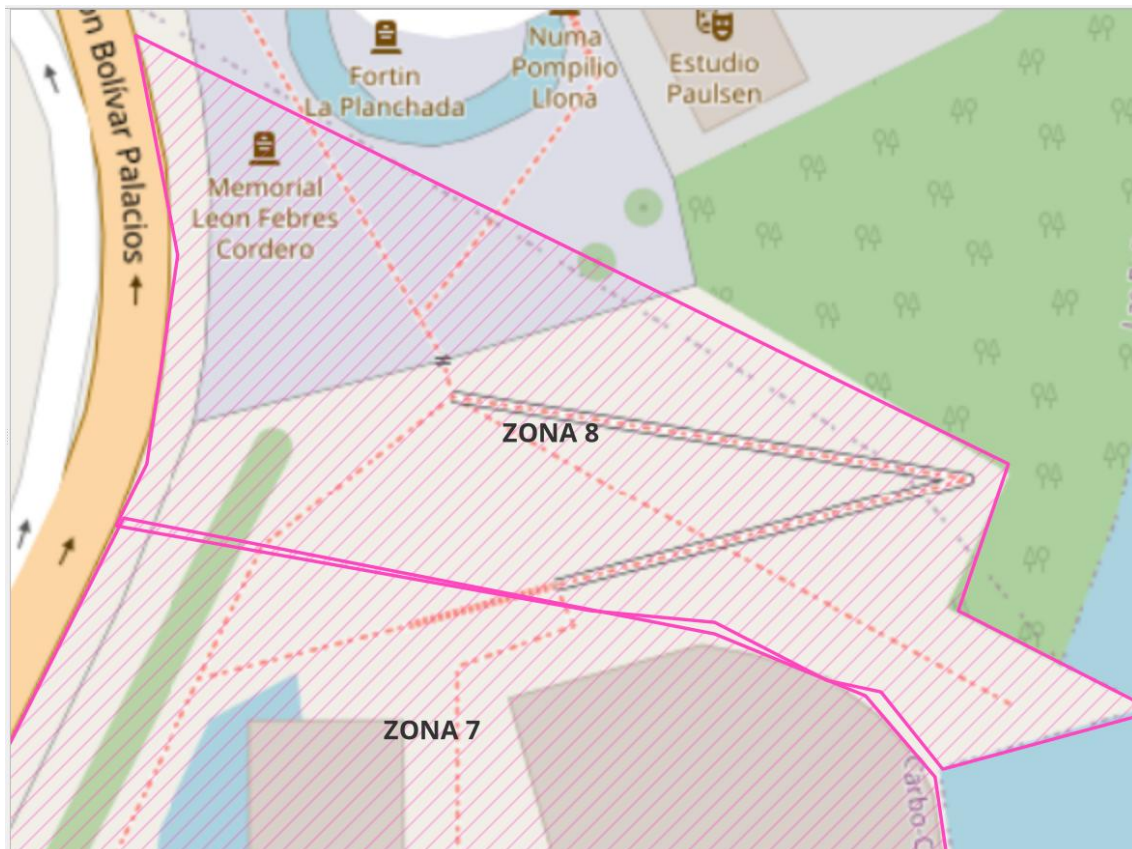
El Sector 7 inicia al finalizar el patio de comidas del Malecón. El elemento más destacado en esta zona es el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC), uno de los espacios culturales más importantes de la ciudad. Aunque su gestión administrativa corresponde al Ministerio de Cultura y Patrimonio, la Fundación Malecón 2000 se encarga del manejo y mantenimiento del área externa vinculada a este espacio.

A pocos pasos del MAAC se encuentra el Museo Central del Ecuador, una institución dedicada a la preservación y difusión del patrimonio histórico y cultural del país. Junto a este museo está Innova Lab, un pequeño pero significativo espacio

destinado a programas educativos, actividades culturales y talleres formativos dirigidos a diferentes públicos.

- **Zona 8**

Figura 11. Zona 8 Malecón Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia con QGIS, 2025

El Sector 8 es el tramo más reducido del Malecón Simón Bolívar. Este sector inicia al finalizar el espacio de Innova Lab y se extiende hasta la elevación donde se ubica el Monumento de los Cañones, uno de los puntos históricos que marcan el cierre del recorrido del Malecón hacia el norte.

3.3 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son una herramienta cualitativa importante en la etapa de Empatizar de la metodología Design Thinking. La principal función de estas es

recolectar información directa y detallada sobre las necesidades, percepciones, expectativas y experiencias de los actores principales, secundarios y/o involucrados en la dinámica turística del Malecón Simón Bolívar.

Como el presente proyecto trata sobre el diseño de un recurso digital para la diversificación turística del Malecón Simón Bolívar, estas entrevistas permitieron conocer información relevante sobre cómo los usuarios acceden a la información del sitio, cuáles son las fuentes de información de su agrado, si estarían dispuestos a usar un recurso digital, qué características desean que este diseño tenga y cuáles considera que son las más importantes y, así mismo, permitió conocer los lineamientos estéticos y técnicos que tanto cliente como usuario desean que dicho recurso tenga.

Con las entrevistas que se han realizado y los resultados que se obtuvieron de estas, permitieron construir perfiles tanto de usuarios como cliente permitiendo crear los mapas de empatía, los cuales representan la base fundamental para orientar las necesidades y requerimientos del recurso digital a diseñar.

3.4 Entrevista a profundidad: Cliente

Esta entrevista fue realizada al Gerente de Proyectos y Mejora Continua de la Fundación Malecón 2000, quien actúa como cliente principal del proyecto; el propósito de esta entrevista es conocer y comprender la visión institucional y los criterios técnicos que el recurso digital debe tener.

En la entrevista realizada con el cliente, este menciona que el principal problema es el desconocimiento que poseen los usuarios sobre los diversos establecimientos, atractivos y espacios de recreación que tiene el Malecón Simón Bolívar, lo cual genera que gran parte del flujo turístico que ingresa al sitio se concentre en zonas específicas haciendo que otros espacios sean no aprovechados.

Las acciones que se han estado implementando frente a esta problemática es potenciar mucho más las redes sociales del Malecón Simón Bolívar, difundiendo actividades previamente programadas y espacios no tan conocidos por el público como los jardines del Malecón y ciertas explanadas con visita al río.

Al proponer la idea de un recurso digital que recopile toda la información pertinente al sitio, el cliente expuso que la implementación de esta herramienta sería de múltiples beneficios como: planificar visitas de forma anticipada, optimizar la experiencia durante la visita y descubrir la historia rica en cultura que posee cada rincón del Malecón. Su principal expectativa es que este recurso permita descongestionar las zonas que mayormente presenta afluencia de personas y que permita dirigirlos a otros espacios alternativos. También añadió que dicha herramienta debe estar dirigida a todo el público, sin excepción; que la implementación de otros idiomas además del español sería fundamental, dado el flujo de turistas extranjeros que recibe el sitio y que la información sobre horarios, si el evento es gratuito o no, actividades diarias o de fin de semana es primordial que esté centralizada en este recurso.

Con la información obtenida, podremos alinear el diseño del prototipo con las necesidades reales de la institución y tratar de cumplir con los requerimientos que necesitan.

3.5 Entrevista a profundidad: Usuario

Estas entrevistas fueron dirigidas a turistas nacionales, internacionales, visitantes locales y ciudadanos que frecuentan el Malecón Simón Bolívar. La finalidad de estas es recopilar información relevante sobre la experiencia e interacción de los usuarios dentro del espacio turístico y a su vez, con los recursos informativos disponibles.

Se empleó un total de 14 entrevistas, obteniendo así la siguiente información:

3.5.1 Comportamiento del usuario

Los resultados de la entrevista evidencian que el usuario posee un comportamiento predominante recreativo y de relajación. La principal motivación de estos es la necesidad de despejar la mente, sobre todo después del trabajo; es por esto por lo que una de las actividades que más se repiten es la de caminar y lo suelen hacer solos o en compañía de familiares, pero casi no con amigos. Esta percepción se refuerza con expresiones como: *“Me gusta venir a caminar y dejar que la brisa del sitio me ayude a desestresarme”* (Usuario 1).

3.5.2 Tiempo de permanencia

Se evidencia que la mayoría de los usuarios acuden al sitio con regularidad, ya sea como parte de su rutina diaria o como un sitio de relajación/recreación ocasional. Se pudo notar, también, que los usuarios perciben al Malecón Simón Bolívar como un lugar accesible y cercano, lo cual se refleja en afirmaciones como: *“Vengo casi todos los días porque me queda cerca y es parte de mi rutina”* (Usuario 2).

3.5.3 Percepción de los canales de difusión

Las entrevistas revelaron que existe un conocimiento limitado respecto a los canales de difusión oficiales del Malecón Simón Bolívar puesto que algunos usuarios manifestaron que no tienen claro sobre donde se puede encontrar información pertinente a las actividades que ofrece el sitio: *“La verdad no se bien dónde puedo encontrar información o donde se puede ver las actividades o eventos que hace el malecón”* (Usuario 3); mientras que otros manifestaron que tal vez pudieron haber visto algo sobre el malecón en Facebook en específico.

3.5.4 Disposición a utilizar un recurso digital

Todos los usuarios mostraron un actitud positiva y abierta hacia la implementación y uso de un recurso digital que contenga toda la información del Malecón Simón Bolívar. Manifiestan que este recurso digital podría facilitar su experiencia y su acceso a la información pertinente: *“Sería bueno tener una aplicación o página donde esté todo, así uno no anda buscando y no se confunde sobre si es verdad o no”* (Usuario 4).

3.5.5 Necesidad de información identificada

Con respecto al contenido que los usuarios desean que el recurso digital tenga, estos indican que es importante que incluya información precisa sobre la ubicación exacta de las actividades, horarios, el tipo de eventos o actividades (familiar, parejas, individual, para niños) y si es gratuitos o no. Adicional, consideran que incluir imágenes referenciales sería de mucha ayuda para ubicarse dentro del sitio: *“Con fotos o algún vídeo corto sería más fácil ubicarse, sobre todo si uno no conoce bien el lugar”* (Usuario 5).

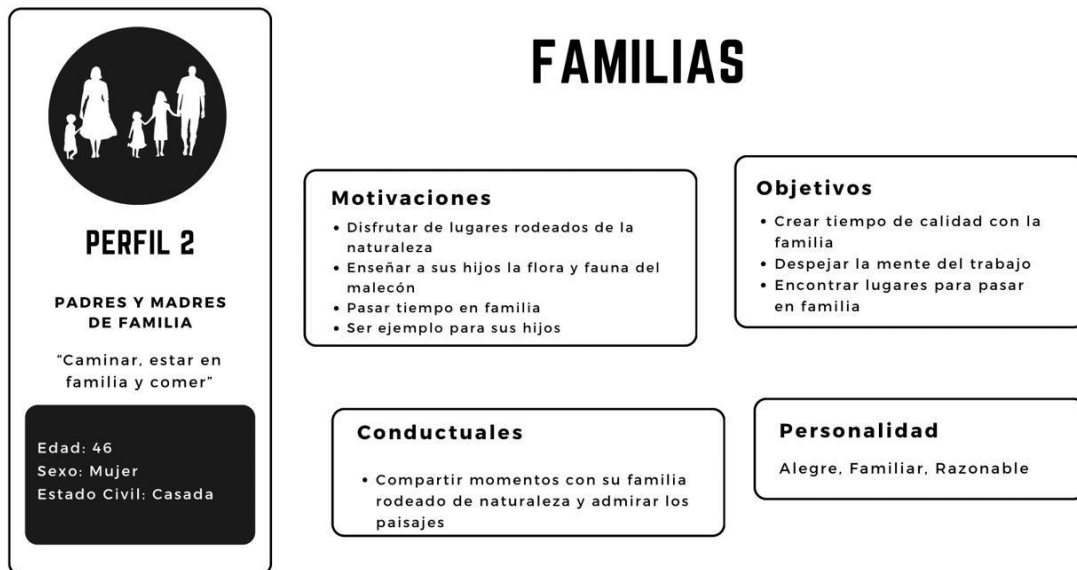
3.5.6 Expectativa sobre el diseño del recurso

Puntualmente, los usuarios no mostraron o comunicaron alguna expectativa en particular, sin embargo, se pudo notar que valoran características como un lenguaje sencillo, una estética colorida y una interfaz amigable que permita navegar por este de manera fácil. Un punto importante, es que los usuarios manifiestan la importancia de que dicho recurso sea de fácil acceso mediante la conexión de internet municipal o al descargarlo: *“Sería ideal que funcione con el internet del Malecón o que se pueda descargar para mayor comodidad”* (Usuario 6)

Con la ayuda de una nube de palabras, la cual es una herramienta que permite visualizar de manera precisa lo más relevante de cada interacción, se presenta las palabras que mayormente fueron utilizadas por los usuarios durante las entrevistas que

- Padres de Familia (Familias)

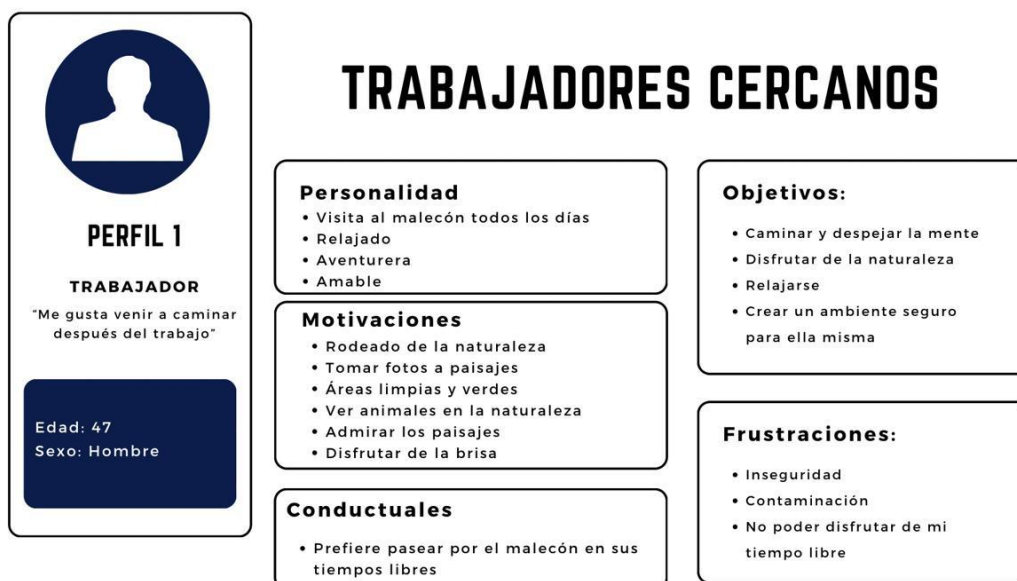
Figura 13. Perfil del Visitante: Familia



Nota. Elaborado por autores con Canva.com 2025

- Trabajadores cercanos.

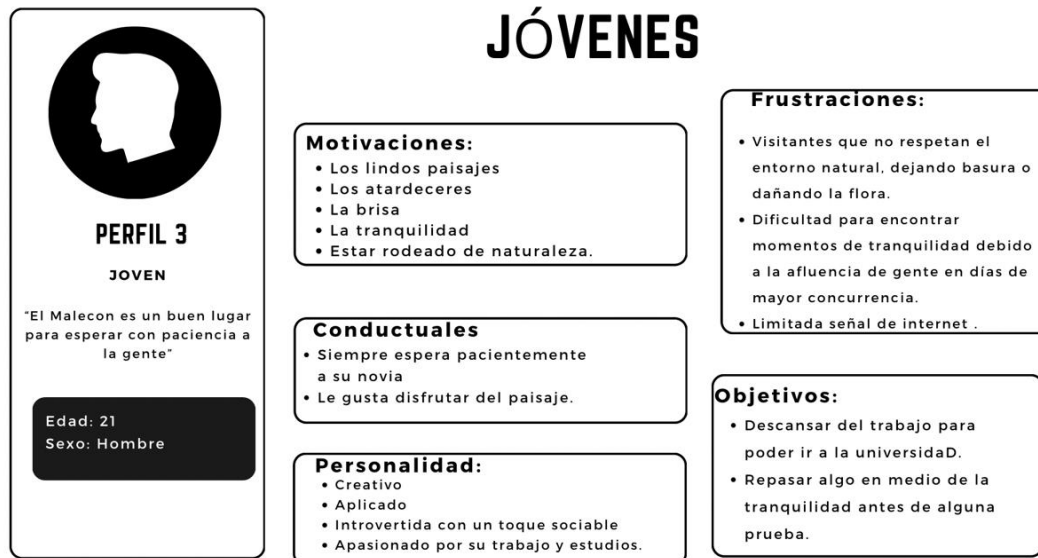
Figura 14. Perfil del Visitante: Trabajadores cercanos



Nota. Elaborado por autores con Canva.com 2025

- Jóvenes

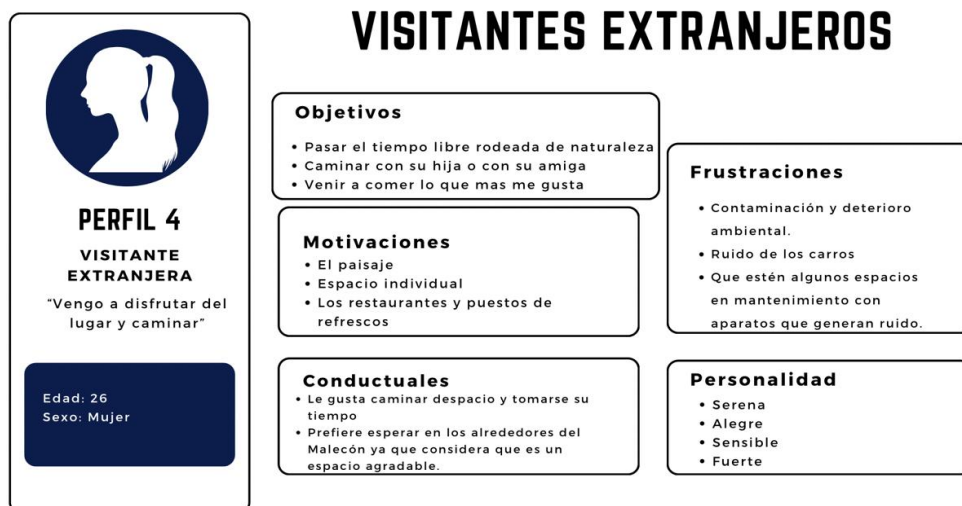
Figura 15. Perfil del Visitante: Jóvenes



Nota. Elaborado por autores con Canva.com 2025

- Visitantes extranjeros

Figura 16. Perfil del Visitante: Visitantes Extranjeros



Nota. Elaborado por autores con Canva.com 2025

3.7 Capacidad de Carga

Para conocer la cantidad de personas que puede abarcar el Malecón Simón Bolívar, se empleó esta herramienta con las fórmulas antes mencionadas. A continuación, se mostrarán los resultados de cada capacidad de acuerdo con los tres tipos.

3.7.1 Capacidad de Carga Física

Con el horario de apertura al público, el espacio adecuado por persona y el tiempo promedio de permanencia del visitante —estimado a partir de las entrevistas a profundidad— se obtuvo la información necesaria para calcular la Capacidad de Carga Física.

Con la fórmula implementada (Anexo G) y el resultado obtenido, se puede inferir que el Malecón Simón Bolívar, puede abarcar 295,696 visitantes al día.

3.7.2 Capacidad de Carga Real

La Capacidad de Carga Real considera factores externos y de corrección que pueden afectar el uso efectivo del espacio, entre ellos la pluviosidad y las áreas no aprovechables.

Según información proporcionada por el portal Tiempo3.com, para el año 2026 se estima que en Guayaquil se presentarán alrededor de 101 días de lluvia. Con base en este dato, se consideraron tanto las horas probables de precipitación como el horario de funcionamiento del Malecón. Además, se incorporó un segundo factor de corrección relacionado con las áreas no aprovechables del sitio, cuya estimación se realizó mediante mediciones en Google Earth, tomando en cuenta principalmente las zonas verdes del Malecón.

Al considerar estos factores, se observa que la capacidad disminuye considerablemente a 196,910 visitantes por día. Esto ocurre al incorporar variables

como la pluviosidad y las zonas no aprovechables, que corresponden a espacios o condiciones donde el visitante no puede realizar sus actividades de manera habitual y cómoda.

3.7.3 Capacidad de Carga Efectiva

Por último, se determina la capacidad de manejo a través de la capacidad de carga efectiva. En esta etapa se consideran factores como la cantidad de baños y parqueos que posee el Malecón Simón Bolívar. Esta información se obtuvo a través de la investigación in situ realizada.

- **Baños**

CM: 7,85%

- **Parqueaderos**

CM: 12,24%

Al analizar los resultados obtenidos, se identifica que la infraestructura sanitaria del Malecón presenta una limitación significativa: los baños disponibles solo permiten atender al 7,85% de la demanda potencial diaria. Esto revela que, pese a que el Malecón cuenta con una amplia capacidad de acogida en términos físicos, su capacidad de manejo se ve considerablemente restringida por la disponibilidad de servicios higiénicos. Este hallazgo pone en evidencia la necesidad de fortalecer y ampliar dicha infraestructura para garantizar una experiencia adecuada y funcional para los visitantes.

En cuanto a los estacionamientos, estos permiten absorber únicamente el 12,24% del flujo potencial de visitantes. Si bien la infraestructura de parqueaderos muestra un mejor desempeño en comparación con la sanitaria, continúa siendo insuficiente para responder a la magnitud de la demanda. Este porcentaje relativamente

bajo sugiere que los visitantes que se desplazan en vehículo particular podrían enfrentar dificultades para encontrar espacios disponibles, especialmente durante las horas y días de mayor afluencia.

3.9 Lluvia de ideas

En la etapa Idear, se desarrolló, junto a la herramienta Brainstorming, varias ideas de posibles soluciones que respondan a las necesidades y problemáticas previamente identificadas en las anteriores fases de la investigación. Gracias a esta herramienta se pudo explorar de manera más detallada las diversas alternativas que se propusieron para lograr mejorar la experiencia del visitante y para diversificar la oferta turística del Malecón Simón Bolívar.

Entre las soluciones posibles que se mencionaron, están:

- Capacitar al personal del Malecón Simón Bolívar
- Tótem
- Isla Informática Turística
- Guías Turísticos
- Mapa Digital
- Campañas Publicitarias
- Folletos
- Pancartas visibles

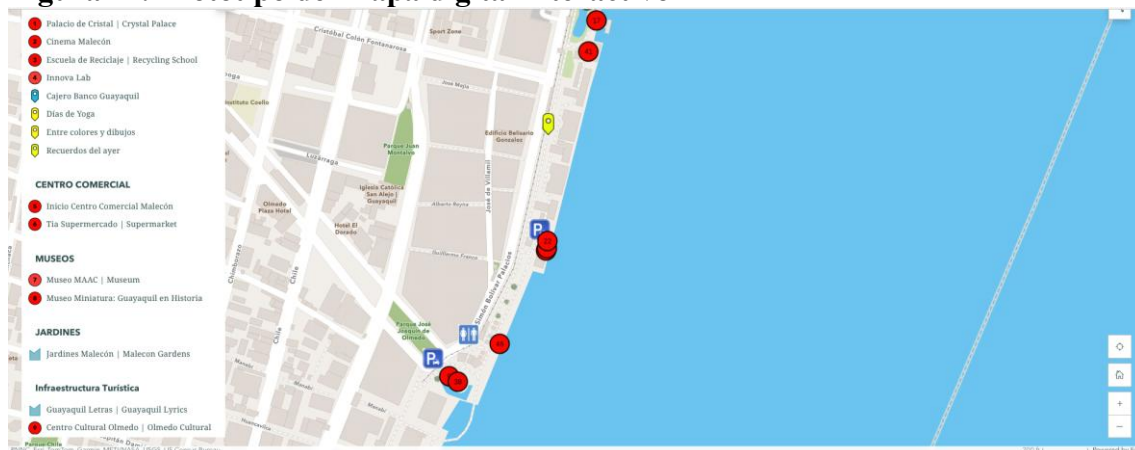
De estas opciones, se escogió y priorizó el diseño de un mapa digital que centralice la información de atractivos, servicios y actividades; esto porque se tomó en cuenta las necesidades previamente identificadas en las entrevistas tanto con los usuarios como con el cliente. Los resultados de esta herramienta se presentan en el Anexo correspondiente.

3.10 Prototipo

A partir de las distintas ideas y del análisis de los requerimientos identificados tanto en los clientes como en los usuarios finales, se determinó que la alternativa más viable y funcional para el desarrollo del proyecto sería la creación de un mapa digital interactivo del Malecón Simón Bolívar.

Este prototipo fue desarrollado utilizando la herramienta Story Maps de ArcGIS, la cual permitió integrar información georreferenciada de manera visual, dinámica y accesible, facilitando la interacción del usuario con el contenido del mapa. La elección de esta herramienta responde a su facilidad de uso, capacidad de personalización y a su potencial para mejorar la experiencia del visitante.

Figura 17. Prototipo del mapa digital interactivo



Nota. Elaborado por autores con ArcGIS StoryMaps.com 2025

El mapa digital se caracteriza por ser intuitivo e interactivo, permitiendo al usuario navegar de forma sencilla según sus intereses y necesidades. Además, se encuentra disponible en dos idiomas: español e inglés, con el fin de atender tanto al público nacional como internacional.

El prototipo proporciona información básica y altamente relevante de cada punto de interés del Malecón, incluyendo datos como horarios de apertura y cierre, precios referenciales y promociones vigentes, cuando estas aplican. Para una mejor organización y usabilidad, los sitios se encuentran clasificados por categorías, tales como restaurantes, monumentos, parques de atracciones, cajeros automáticos, baños y parqueaderos, lo que facilita una búsqueda rápida y eficiente.

Asimismo, el mapa incorpora una sección de eventos, donde se presentan las actividades activas del mes, como jornadas de yoga, actividades recreativas para niños y eventos culturales, permitiendo al usuario planificar su visita de acuerdo con la oferta disponible.

Este prototipo está diseñado para apoyar al visitante tanto antes de su llegada al Malecón, permitiéndole planificar su recorrido, como durante su estancia, facilitando la toma de decisiones en tiempo real sobre qué lugares visitar.

El funcionamiento completo del mapa digital, así como el detalle de sus secciones y contenidos, puede ser consultado en el Anexo M, donde se presenta el prototipo de manera integral.

3.11 Presupuesto

Se elaboró un presupuesto estimado, el cual contempla recursos como: recursos humanos, técnicos y tecnológicos necesarios para el desarrollo e implementación del mapa digital interactivo. Dicho presupuesto toma en cuenta las distintas fases del proyecto, incluyendo la planificación, sistematización de la información turística, diseño de la interfaz, desarrollo tecnológico, integración de SIG, pruebas de usabilidad y difusión inicial del recurso.

Los valores que se presentan son estimados y corresponden a las cotizaciones previas que se realizaron, y además se tomó en cuenta los precios promedios del mercado, esto, con la finalidad de mostrar la viabilidad económica del proyecto en un escenario real.

El presupuesto final estimado corresponde a un total de \$13,005 USD. Dicho valor permite visualizar el alcance del proyecto y sustenta la factibilidad como herramienta estratégica para la diversificación de la oferta turística del Malecón Simón Bolívar.

Tabla 1. Presupuesto estimado

ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO
1	Gestión y planificación del proyecto	Coordinación general, reuniones técnicas, validación institucional y seguimiento del cronograma.	\$810
2	Levantamiento y sistematización de información	Organización del inventario de atractivos, catastro de establecimientos, fichas informativas y eventos.	\$1250
3	Producción de contenido visual	Fotografías, edición de imágenes y optimización de multimedia para web.	\$975
4	Diseño	Diseño de interfaz, iconografía, paleta de colores, adaptación responsive y estética temática.	\$1550
5	Desarrollo del mapa digital interactivo	Programación del mapa, ventanas emergentes, filtros de búsqueda, sistema bilingüe y georreferenciación.	\$5750
6	Integración SIG	Procesamiento cartográfico, zonificación y vinculación de capas georreferenciadas.	\$930
7	Infraestructura tecnológica	Hosting, dominio, almacenamiento y licencias técnicas (primer año).	\$620
8	Pruebas y validación del sistema	Pruebas de usabilidad, corrección de errores y ajustes finales.	\$610
9	Difusión inicial del recurso	Material digital, código QR y lanzamiento básico.	\$510
TOTAL ESTIMADO			\$13005

Nota. Elaborado por autores con Excel.com 2025

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones

A partir de las investigaciones y del proceso metodológico aplicado, se presentan las conclusiones generales obtenidas. Estas, permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos previamente planteados, los hallazgos encontrados en las visitas técnicas al sitio y como la propuesta planteada es un insumo viable e importante para la diversificación de la oferta turística del sitio.

- A pesar de que el Malecón Simón Bolívar se promociona como un destino turístico urbano que ofrece una amplia diversidad de establecimientos recreativos, gastronómicos, comerciales y atractivos culturales, se evidenció a través de las visitas técnicas al sitio y las investigaciones, que gran parte de esta oferta no es totalmente conocida ni aprovechada por los visitantes que llegan, lo que provoca que ciertas zonas de este tengan gran concentración de personas.
- Con el inventario de atractivos turísticos y el catastro de establecimientos comerciales, se logró identificar los recursos que posee el sitio permitiendo crear una base actualizada y técnica.
- Con la aplicación de las entrevistas a profundidad, se pudo conocer y comprender las percepciones, comportamientos y expectativas de los usuarios; Se pudo constatar una disposición positiva por parte de los usuarios hacia una herramienta digital que centralice toda la información del sitio en un solo lugar.
- La Zonificación del sitio con la herramienta Qgis, permitió comprender de manera más práctica como el espacio está distribuido en 9 zonas y los recursos que se encuentran en cada una. Esto fue un insumo clave a la hora de estructurar el mapa.

- El prototipo, desarrollado en ArcGIS StoryMaps, responde a todos los hallazgos que se pueden evidenciar con las diferentes herramientas que se usaron en toda la etapa investigativa: entrevistas a profundidad, visitas técnicas al sitio, Qgis, inventario de atractivos y catastro de establecimientos; por consiguiente, dicho prototipo contribuye a la mejora de la experiencia turística del visitante facilitando la planificación de la visita, el acceso a la información en tiempo real y el descubrimiento de las zonas menos conocidas y/o transitadas.
- El presupuesto estimado contempla recursos humanos y tecnológicos, así como la implementación y la factibilidad del proyecto.

En síntesis, se afirma que el diseño de un recurso digital es una estrategia pertinente y viable que responde, principalmente, a las necesidades de los visitantes; lo que fortalece la diversificación turística del Malecón Simón Bolívar. Finalmente, este proyecto refleja la importancia de integrar la tecnología en las soluciones a los problemas que se presentan en el área del turismo y como al aplicarla, se logra aumentar la presencia, el valor y la competitividad del destino frente al mundo.

4.2 Recomendaciones

Tras culminar lo planificado en la presente propuesta y considerando los resultados obtenidos a partir del diagnóstico y el desarrollo del prototipo, se plantean a continuación las siguientes recomendaciones:

- Instalación de tótems digitales táctiles en puntos estratégicos del Malecón, que permitan a los visitantes acceder al mapa interactivo sin la necesidad de utilizar un teléfono celular o conexión propia a internet. Esta alternativa favorecería la inclusión digital, facilitaría el acceso a la información para adultos

mayores, turistas extranjeros o visitantes con limitaciones tecnológicas, y reforzaría la función del recurso digital como herramienta de orientación in situ.

- Incorporar funcionalidades que permitan recopilar datos sobre el comportamiento del usuario, como zonas más consultadas, tiempo de uso del recurso o rutas más frecuentes. Asimismo, incluir espacios de retroalimentación permitiría evaluar la satisfacción del visitante y realizar mejoras basadas en la experiencia real del usuario.
- Establecer un sistema de actualización constante de la información, incorporando nuevos atractivos, eventos temporales, cambios de horarios y promociones. Esto garantizará la vigencia del recurso y su utilidad a largo plazo como herramienta de gestión turística.
- Diseño de rutas temáticas autoguiadas (histórica, gastronómica, familiar, cultural, recreativa o nocturna) que permitan al visitante recorrer el Malecón Simón Bolívar de acuerdo con sus intereses y tiempo disponible. Esta ampliación contribuiría a una mejor distribución del flujo turístico y a una experiencia más personalizada.

Estas recomendaciones, buscan fortalecer el alcance del Malecón, ampliar su aplicabilidad y servir como base para futuras investigaciones o fases de implementación que contribuyan a la diversificación turística y mejora de la experiencia del visitante en el Malecón Simón Bolívar

ANEXOS

Anexo A. Estructura de Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN ENTREVISTAS

Título del proyecto: Diseño de una herramienta digital para diversificar la oferta del Malecón Simón Bolívar

Investigadores responsables: Keyko Maria Gongora Aspiazu y Demi Paulina Sanmartin Armijos

Carrera: Turismo

Institución: Escuela Superior Politécnica del Litoral

El propósito de esta investigación es recopilar información sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los actores vinculados al Malecón Simón Bolívar (visitantes, emprendedores, gestores, etc.) con el fin de diseñar una herramienta digital que contribuya a diversificar y mejorar la oferta turística de este espacio.

Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria. Puede negarse a responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin que esto le genere perjuicio alguno. La entrevista tendrá una duración aproximada de 10 minutos. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente con fines académicos, para facilitar la transcripción y análisis de la información. Toda la información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad. Los datos personales no serán divulgados ni asociados con sus respuestas. En los resultados del estudio, su identidad será protegida.

He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar de manera voluntaria en esta entrevista, entendiéndolo que puedo retirarme en cualquier momento y que mis respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y de investigación.

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Fecha: __ / __ / __

Firmas investigadoras: _____

Anexo B. Permiso de levantamiento de información

Guayaquil, 06 de noviembre de 2025

Abg. Victor Mieles

Cabal, MSc.

GERENTE

GENERAL

FUNDACIÓN

MALECÓN 2000

De mi consideración:

En cumplimiento de la solicitud realizada por la Gerencia de Proyectos y Mejora Continua de la Fundación Malecón 2000, a cargo del Ing. Rafael García, ESPOL desarrollará el **Proyecto Integrador de Graduación titulado** “Diseño de un recurso digital para la diversificación turística del Malecón Simón Bolívar”. Dicho Proyecto tiene como finalidad generar una propuesta de valor que fortalezca la promoción turística del Malecón Simón Bolívar.

Para ello, se solicita las debidas facilidades para el ingreso a las instalaciones del Malecón Simón Bolívar, con el fin de realizar el levantamiento de información. Dicho levantamiento de información se efectuará en los meses de noviembre y diciembre de 2025 en varios puntos del Malecón Simón Bolívar y los resultados obtenidos se presentarán en febrero de 2026.

A continuación, se detalla información del proyecto en mención:

Título: Diseño de un recurso digital para la diversificación turística del Malecón Simón Bolívar

Estudiantes responsables del levantamiento de información:

Nombre	Cédula de identidad	Número de contacto
Keyko Maria Gongora Aspiazu	0953950052	0958863996
Demi Paulina Sanmartin Armijos	0705906972	0991966107

Objetivos del proyecto

A continuación, se detalla el objetivo general y objetivos específicos que se determinaron para este proyecto.

Objetivo General:

- Diseñar un recurso digital interactivo que promueva la diversificación de la oferta turística del Malecón Simón Bolívar mediante un diagnóstico previo y el uso de herramientas que mejoren la experiencia del visitante.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del Malecón Simón Bolívar mediante la identificación de sus atractivos turísticos para orientar el diseño del recurso digital.
- Zonificar los diferentes espacios que conforman el Malecón Simón Bolívar para incorporarlos en el recurso digital.
- Prototipar un recurso digital fácil y accesible para la interacción del usuario con el Malecón Simón Bolívar.

Actividades por desarrollar

El levantamiento de información contempla cinco ejes principales:

Catastro de establecimientos turísticos

- Registro y georreferenciación de establecimientos relacionados con la actividad turística (gastronómicos, recreativos, culturales, comerciales y de servicios).
- Identificación de su tipo, categoría, horario de atención y principales características.
- Revisión de la señalética, accesibilidad e información disponible al visitante.
- Elaboración de una base de datos actualizada como insumo para el diseño del recurso digital.

Ficha de atractivos turísticos

- Registro y georreferenciación de atractivos relacionados con la actividad turística.
- Identificación de su tipo, subtipo, categoría y demás información relevante.
- Elaboración de una base de datos actualizada como insumo para el diseño del recurso digital.

Capacidad de carga

- Se realizará los cálculos para determinar las capacidades de carga física, real y efectiva, las cuales permitirán conocer el número de visitantes que puede recibir el sitio sin que se cause deterioro del mismo.

Entrevistas a profundidad

- Aplicación de entrevistas a un máximo de 15 personas entre visitantes nacionales, extranjeros y colaboradores de la Fundación.
- Temas: percepción del lugar, hábitos de visita, permanencia, canales de información, sugerencias de mejora y expectativas respecto al uso de herramientas digitales.

Observación directa del entorno

- Registro fotográfico y de campo sobre los flujos de visitantes, uso de espacios, señalización y recursos interpretativos actuales.
- Identificación de puntos estratégicos de alto valor turístico o potencial para incluir en el recurso digital.

Beneficios para las partes involucradas

PARTE	BENEFICIOS ESPERADOS
Estudiantes	Obtención de datos esenciales para el diseño del recurso digital y validación de los objetivos de investigación
ESPOL	Aporte académico a la innovación Turística mediante la aplicación de tecnologías digitales en destinos urbanos.
Fundación Malecón 2000	Acceso a una base de datos actualizada de establecimientos turísticos, percepción de visitantes y propuesta digital que fortalece la promoción del destino.
Malecón Simón Bolívar	Fortalecimiento de su posicionamiento

	como atractivo urbano multifuncional y mejora de la experiencia del visitante.
--	--

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN
Envío del oficio.	06/11/2025	08/11/2025
Aprobación del permiso por Fundación Malecón 2000.	06/11/2025	08/11/2025
Levantamiento del catastro de establecimientos turísticos.	08/11/2025	01/12/2025
Aplicación de entrevistas a profundidad	08/11/2025	01/12/2025
Observación directa y registro fotográfico.	08/11/2025	01/12/2025
Procesamiento y análisis de información.	11/11/2025	01/12/2025
Entrega de resultados a la Fundación.	02/02/2025	02/02/2025

Importancia del estudio

El levantamiento de información permitirá disponer de datos actualizados y verificables sobre la dinámica turística del Malecón Simón Bolívar, los establecimientos que lo conforman y las percepciones de sus visitantes. Dicha información será la base para el desarrollo de un recurso digital interactivo que consolide la identidad turística del Malecón, diversifique su oferta y optimice la comunicación entre la Fundación, los visitantes y los actores del sector. El estudio contribuye además al fortalecimiento de la relación entre la academia, el sector público y privado, generando beneficios tangibles tanto para la Fundación Malecón 2000 como para la comunidad turística de Guayaquil.

Agradezco de antemano la apertura y colaboración para facilitar el desarrollo de esta labor de investigación, la cual contribuye al análisis, planificación y promoción del turismo en la ciudad.

Sin otro particular, me despido con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
CINTHY ELIZABETH VEINTIMILLA MARIÑO
 Validar únicamente con FirmaEC

Cinthy Veintimilla

PROFESORA

ESPOL

Anexo C. Árbol de problemas

Figura 18. Árbol de problemas



Nota. Elaborado por autores con Canva.com 2025

Anexo D. Entrevista semiestructurada a Profundidad (Usuario)

- Nombre y Apellido
- Edad
- Visitante o Local
- ¿Con qué frecuencia visita el Malecón Simón Bolívar?
- ¿Qué tipo de actividades realiza cuando se encuentra en el Malecón Simón Bolívar?
- ¿Cuál es su tiempo de estadía en el malecón?
- ¿Con quién visita usted el malecón?

- ¿Conoce usted de los canales de difusión que tiene el Malecón Simón Bolívar para informar sobre las actividades que oferta?
- ¿Qué canal usted utiliza más para enterarse de las actividades recreativas que oferta el Malecón?
- Cuando recibe visitas familiares o de amigos que no viven en la ciudad, ¿Visitan o realizan actividades recreacionales en el Malecón Simón Bolívar?
- ¿Como le gustaría a usted enterarse de la información y actividades que ofrece el Malecón Simón Bolívar?
- ¿Qué tipo de información desearía que tuviera?
- ¿Le gustaría recibir una agenda general de las actividades recreativas que oferta el Malecón Simón Bolívar?
- ¿Utilizaría un mapa interactivo que les permita conocer todas las actividades turísticas del Malecón Simón Bolívar?
- Si pudiera elegir las características para este recurso digital, ¿Cual escogería?
- ¿Qué aspecto considera que debe ser el más importante a la hora de usar este recurso digital?
- ¿Tiene alguna sugerencia y/o expectativa sobre cómo debería funcionar o presentarse el recurso digital

Anexo E. Entrevista semiestructurada a profundidad. (Cliente)

- Nombre y apellido
- Edad
- Actualmente uno de los problemas que enfrenta el Malecón Simón Bolívar es el limitado conocimiento de los atractivos que posee, lo que provoca una saturación de los visitantes en zonas más conocidas. ¿Qué acciones se están realizando actualmente para solucionar este problema?
- ¿Qué objetivos espera lograr la Fundación Malecón 2000 con la implementación de este recurso digital interactivo?
- ¿A qué público principalmente debe dirigirse esta herramienta?
- ¿La implementación de otro idioma como el inglés, sería ideal?
- ¿Qué tipo de información considera que deba presentarse en el recurso digital?
- ¿Qué estilo visual considera que sería ideal para este recurso digital?
- ¿Cada que tiempo cree conveniente que deba actualizarse la información que se vaya a proporcionar en este recurso digital?
- ¿Qué características específicas (lenguaje coloquial, urbano) considera que sean importantes para que el mapa represente adecuadamente la identidad del Malecón Simón Bolívar?
- ¿Cuáles son sus expectativas o que espera de este recurso digital y su impacto en la experiencia del turista?
-

Anexo F. Perfil de Visitantes (Clientes y Usuarios)

Figura 19. Perfil del visitante



NOMBRE

TRABAJADOR

"lorem"

Edad:
Sexo:

PERFIL DEL VISITANTE

Personalidad

Motivaciones

Conductuales

Objetivos:

Frustraciones:

Nota. Elaborado por autores con Canva.com 2025

Anexo G. Inventario de atractivos turísticos

PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	ZONA DE UBICACIÓN
GUAYAS	GUAYACUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	LA PERLA / LA NORIA	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA RECREATIVA	II	ZONA 6 - JARDINES DEL MAL ECÓN
GUAYAS	GUAYACUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	MUSEO ANTROPOLÓGICO Y DE ARTE CONTEMPORÁNEO	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA CULTURAL	III	ZONA 7 - MUSEO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
GUAYAS	GUAYACUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	MUSEO EN MINIATURA GUAYACUIL EN LA HISTORIA	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA CULTURAL	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MAL ECÓN
GUAYAS	GUAYACUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	MONUMENTO A LOS LIBERTADORES SIMÓN BOLÍVAR Y SAN MARTÍN	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA
GUAYAS	GUAYACUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	MEMORIAL LEON FEBRESCORDE RO	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	ZONA 7 - MUSEO DEL BANCO CENTRAL

								DEL ECUADOR
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	CORAZÓN DE JESUS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MAL ECÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	MONUMENTO ABEL ROMEO CASTILLO	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MAL ECÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	BUSTO MORÁN VALVERDE	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MAL ECÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	BUSTO CAPITAN ARTURO PARTCHACÓN	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MAL ECÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	PEDRO FRANCO DAVILA	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MAL ECÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	EL PABELLON DE LOS DONANTES	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA CULTURAL	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MAL ECÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	EL FAUNO Y LA	MANIFESTACIONES	ARQUITECTURA	MONUMENTOS	III	ZONA 6 - JARD

		EPCIÓN)	BACANTE	CULTUR ALES				INES DEL MAL ECÓN N
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓN)	JUAN DE DIOS MARTÍN EZ MERA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓN)	ALFRED O BAQUE RIZO MOREN O	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓN)	OTTO AROSE MENA GOMEZ	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓN)	CARLOS JULIO AROSE MENA MONRO Y	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓN)	PEDRO FRANC O DAVILA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓN)	JOSE DE ANTEPA RA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓN)	JOSE JOAQUI N DE OLMED O	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓN)	VICENT E ROCAF UERTE	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA

GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	PEDRO CARBO NOBOA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	FRANCI SCO CAMPO S COELLO	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	FRANCI SCO GARCÍA AVILÉS	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	MEDAR DO ANGEL SILVA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	CAMILO DESTRU GE ILLING WORTH	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	MARIA JOSEFA RODRIG UEZ DE BEJARA NO	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	BALTAZ AR CALDER ON DE ROCAF UERTE	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	ANA GARAIC OA DE VILLAM IL	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	ANA VILLAM IL ICAZA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA

GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	ROSA BORJA DE IZACA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	RITA LECUM BERRI	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	DOLOR ES SUCRE	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	AMARIL IS FUENTE S ALCÍVA R	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	PIEDAD CASTIL LO DE LEVI	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	MONSE ÑOR FRANCI SCO XAVIER DE GARAY COA LLAGU NO	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	MOSEÑ OR LUIS DE TOLA Y AVILES	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	AUROR A BENITE Z Y SANTIE STEBAN	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA

GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	LUIS FERNAN DO VIVERO	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	JOSE A. CAMPO S MAIGO N	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	FRANCI SCO CAMPO S RIVAND ENEIRA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	ALFRED O VALENZ UELA VALVER DE	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	LEOPOL DO IZQUIET A PEREZ	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	JOSE MASCO TE	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	EDUAR DO AROSE MENA MERINO	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	JUAN M. MARTIN EZ COELLO	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	FRANCI SCO CLAUDI O ROCA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA

GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	AUROR A GLORIO SA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	TORRE MORISC A	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	JUAN PUEBLO	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 3 - PLAZ A CIVI CA
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	MONUM ENTO A LEON FEBRES CORDE RO	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 2 - CENT RO COM ERCI AL MAL ECO N 2000
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	ESTATU A DE BARTOL OME SALOM	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 2 - CENT RO COM ERCI AL MAL ECO N 2000
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	ESTATU A DE OLMED O	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 1B - PLAZ A OLM EDO
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	BUSTO BENITO JUAREZ GARCÍA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 1A - ANTI GUO MER CAD

								O SUR
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	BUSTO CAPITÁ N BERNA RDO O'HIGGI NS	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 1A - ANTI GUO MER CAD O SUR
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	BUSTO HIDEYO NOGUC HI	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 1A - ANTI GUO MER CAD O SUR
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	MONUM ENTO SEGUN DA REUNIÓ N DE PRESID ENTES DE AMÉRIC A DEL SUR 2002	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 1A - ANTI GUO MER CAD O SUR
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	MONUM ENTO A LA UNIAD NACION AL (BANDE RAS)	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 1A - ANTI GUO MER CAD O SUR
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	MONUM ENTO ARQUIT ECTONI CO DEL MERCA DO SUR.	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	MONUM ENTOS	III	ZON A 1A - ANTI GUO MER CAD O SUR
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	BARCO GALEO N "CAPITA	MANIFE STACIO NES	ARQUI TECTU RA	INFRAES TRUCTU RA	II	ZON A 2 - CENT RO

		EPCIÓN)	N MORGAN Nº - MUELLE	CULTURALES		CULTURAL		COMERCIAL MAL ECON 2000
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	PARQUE INFANTIL MALECON SIMON BOLIVAR	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA RECREATIVA	III	ZONA 2 - CENTRO COMERCIAL MAL ECON 2000
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	MONUMENTO TORRE DE AGUA	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTO	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	MUELLE PERLA DEL PACIFICO	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA CULTURAL	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	MONUMENTO ELEMENTO FUEGO	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTO	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	MONUMENTO ELEMENTO TIERRA	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTO	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	ESTATUA JABALI	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTO	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	MONUMENTO ELEMENTO AIRE	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTO	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA

GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	ESULTURA PENSADOR	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTO	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	LETRAS CORPÓREAS "GUAYQUIL"	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	ESPACIO PÚBLICO	III	ZONA 3 - PLAZA CIVICA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	PLAZOLA DEL VAGON	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	ESPACIO PÚBLICO	III	ZONA 4 - RESACA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	JUEGOS INFANTILES MALECIÓN 2000	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA RECREATIVA	III	ZONA 4 - RESACA
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	JARDINES DEL MALECIÓN 2000	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA RECREATIVA	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MALECIÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	FUENTE PATRIMONIAL	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	MONUMENTO	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MALECIÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	PARQUE DE ATRACCIONES "SAFARI PARK"	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA RECREATIVA	III	ZONA 6 - JARDINES DEL MALECIÓN
GUAYAS	GUAYQUIL	CARBON (CONCEPCIÓN)	ESTERO DE MORILLO Y LAZARO	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA		III	ZONA 6 - JARDINES DEL MALECIÓN

GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	PLAZA NEOCL ASICA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	INFRAES TRUCTU RA CULTUR AL	III	ZON A 6 - JARD INES DEL MAL ECÓ N
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	LANCH AS CACIQU E TUMBA LA	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUITECTURA		II	ZON A 6 - JARD INES DEL MAL ECÓ N
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	ESTATU A "SAN MARTIN ILUMIN ADO"	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	INFRAES TRUCTU RA CULTUR AL	III	ZON A 6 - JARD INES DEL MAL ECÓ N
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	AUDITO RIO PABLO GRAF	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	INFRAES TRUCTU RA CULTUR AL	I	ZON A 6 - JARD INES DEL MAL ECÓ N
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	CINEMA MALEC ON	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	INFRAES TRUCTU RA CULTUR AL	III	ZON A 6 - JARD INES DEL MAL ECÓ N
GUA YAS	GUA YAQ UIL	CARB O (CONC EPCIÓ N)	SAFARI ZONE XTREM E	MANIFE STACIO NES CULTUR ALES	ARQUI TECTU RA	INFRAES TRUCTU RA RECREA TIVA	III	ZON A 6 - JARD INES DEL MAL ECÓ N

Nota. Elaborado por autores con Excel.com 2025

Anexo H. Catastro de establecimientos turísticos.

UBICACIÓN	LOCAL	ÁREA X M2	NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE NEGOCIO	CATEGORIAS
GALERÍA A	A-1	668.75	TIA	SUPERMERCADO	SUPERMERCADO
GALERÍA A	ISLAIA02	10.87	Store for Time	Venta de peluches, juguetes pequeños y accesorios	PELUCHES / JUGUETES
GALERÍA A	ISLAIA04	6.25	Store for Time	Venta de bisutería y accesorios	BISUTERÍA / ACCESORIOS
GALERÍA A	ISLAIA05	6.25	CLOCK	Venta de relojes y accesorios	RELOJES
GALERÍA B	BMLC001	131.98	D'PISAR	Venta de calzado y accesorios de vestir	CALZADO DAMAS /CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA B	B-2	5.50	GROOVY GARBS	Venta de ropa para damas	ROPA DAMAS
GALERÍA B	B-3	5.41	NEW ATTRACTION	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-4	5.35	TENELEMA SPORT 3	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-5	9.01	Otavalo Fashion	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-6	11.57	MAGICDREAMS S.A.	Venta de ropa para niños y juniors	ROPA JUNIOR / NIÑOS
GALERÍA B	B-7	11.57	RH VISION OPTICAL	Óptica	OPTICA

GALERÍA B	B-8-9	23.12	WIMAKADY	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS
GALERÍA B	B-11-12	23.26	ECUABET	Pronósticos deportivos	ENTRETENIMIENTO
GALERÍA B	B-13	11.12	URBANO US	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-14	10.99	Little Berry	Venta de ropa, accesorios y calzado para bebés y niños	ROPA Y CALZADO NIÑOS / BEBÉS
GALERÍA B	B-15	11.57	LOREN'S BOUTIQUE	Venta de ropa para damas y calzado para damas, caballeros y niños	ROPA DAMAS/CALZADO PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS
GALERÍA B	B-16	11.69	Murano	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS
GALERÍA B	B-17	11.57	JOY DESIGN	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-18	11.57	Sanky Evolution	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-19	8,68	MAS-STILO	Venta de ropa para damas, caballeros y niños	ROPA DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA B	B-20-21-22	16.16	Calzado Su Economía	Venta de calzado	CALZADO DAMAS /CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA B	B-23	114.00	D'BIANYS	Venta de bisutería, accesorios para damas y caballeros	BISUTERÍA / ACCESORIOS

GALERÍA B	B-24	13.76	D'Pelos	Venta de pelucas y extensiones para el cabello, ampollas, tratamientos, shampoo para cabello, clips, grapas, cepillos, gomas, removedores, aguja e hilo de extensiones, silicón para cabello, pestañas y queratina para pegar cabello	BELLEZA
GALERÍA B	B-27	11.57	MODA JESUS	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-28-29	23.26	Explosion Urban Shop	Venta de ropa y calzado para caballeros y niños	ROPA Y CALZADO CABALLEROS Y NIÑOS
GALERÍA B	B-30	20.40	PLAYA ALEGRÍA	Cafetería y heladería	HELADOS
GALERÍA B	B-31	20.37	GREEN FROST	Venta de heladería de la marca Greenfrost	HELADOS
GALERÍA B	B-32	11,69	LA QUINA	Venta de ropa para damas, caballeros y accesorios	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-33	42.68	SERVIENTREGA	Servientrega	SERVICIO
GALERÍA B	B-34	15.44	CREACIONES ABRAHAM	Venta de pijamas temáticas y trajes de baño para damas, caballeros y niños	PIJAMAS Y TRAJES DE BAÑO DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS

GALERÍA B	B-35	5.11	SHEKINAH	Venta de ropa para damas	ROPA DAMAS
GALERÍA B	B-36	5.07	Samba Chic	Venta de ropa para caballeros (no rapera no alternativa)	ROPA CABALLEROS
GALERÍA B	B-37	5.04	Jesscoo	Venta de ropa para damas	ROPA DAMAS
GALERÍA B	B-38	11.77	CREACIONES ABRAHAM	Venta de pijamas temáticas y trajes de baño para damas, caballeros y niños	PIJAMAS Y TRAJES DE BAÑO DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA B	B-39	11.77	LILIAM'S BOUTIQUE	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-40	11.77	KAFER	Venta de ropa para damas, caballeros y accesorios	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA B	B-41	11.77	XCASE	Venta de celulares y accesorios	TECNOLOGIA
GALERÍA B	B-42	8.70	A y E	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS
GALERÍA B	ISLAIB01	6.00	Store Nice	Venta de peluches, juguetes pequeños y accesorios	PELUCHES / JUGUETES
GALERÍA B	ISLAIB02	6.00	IRONFIT	Venta de suplementos y vitaminas	SALUD
GALERÍA B	ISLAIB03	6.00	CELLUMAS	Venta de celulares y accesorios	TECNOLOGIA

GALERÍA B	ISLAIB04	6.00	GIVE JOY	Papelería	PAPELERÍA
GALERÍA B	ISLAIB06	6.00	CREACIONES ABRAHAM	Venta de pijamas temáticas de niños y niñas	PIJAMAS Y TRAJES DE BAÑO DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA B	ISLAIB07	6.00	CREACIONES ABRAHAM	Venta de pijamas temáticas de niños y niñas	PIJAMAS Y TRAJES DE BAÑO DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA B	ISLAIB08	6.00	LA PATRONA DE LA BELLEZA	Venta de maquillaje	BELLEZA
GALERÍA B	ISLAIB09	6.00	LA PANTERA	Venta de celulares y accesorios	TECNOLOGIA
GALERÍA B	ISLAIB10	6.00	PAO PAO	Venta de peluches, juguetes pequeños y accesorios	PELUCHES / JUGUETES
GALERÍA B	ISLAIB11	6.00	PERFUMES BIBI'S	Venta de esencias, perfumes y cosméticos	BELLEZA
GALERÍA B	ISLAIB12	11.34	BIG PLAY	Venta de video juegos	TECNOLOGIA
GALERÍA B	ISLAIB13	6.00	Global Impressions	Venta de gorras, camisetas y accesorios estampados, sublimados y artículos publicitarios.	BORDADOS / ESTAMPADOS
GALERÍA B	ISLAIB14	6.00	BULLET	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS

GALERÍA C	C-1	177.77	SERVIENTREGA	Servicio de distribución y entrega de correspondencia y paquetes	SERVICIO
GALERÍA C	C-2	5.50	BLEST	Venta de ropa para damas y para caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA C	C-3	5.41	MR CAPS	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS
GALERÍA C	C-4	5.34	MR CAPS	Venta de gorras planas, de algodón y bordadas en un 50%, relojes casuales, cinturones y billeteras todo para adultos	GORRAS Y ACCESORIOS
GALERÍA C	C-5	11.69	MODA EXPRESS	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS
GALERÍA C	C-6	9.17	Dvd Club	Edición de videos y venta de videos	TECNOLOGIA
GALERÍA C	C-7	11.57	CEZA	Venta de ropa calzado y accesorios para damas	ROPA Y CALZADO PARA DAMAS
GALERÍA C	C-8	11.69	DUO	Venta de ropa para damas, caballeros y niños	ROPA DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA C	C-9	11.43	VJ Boutique	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA C	C-10	11.12	SHADAI	Venta de ropa para damas	ROPA DAMAS

GALERÍA C	C-11	11.12	Comercial Jehova Jireh	Venta de ropa para damas, caballeros y niños	ROPA DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA C	C-12	8.82	Fanihor Boutique	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS
GALERÍA C	C-13	7.92	ELEGANT WAY	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS
GALERÍA C	C-14	11.57	LOREN'S BOUTIQUE	Venta de ropa para caballeros y calzado	ROPA Y CALZADO PARA CABALLEROS
GALERÍA C	C-15	11.57	J & C STORE	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA C	C-16	11.69	Encantadora Boutique	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA C	C-17-18	23.01	BARUJ	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA C	C-19	8.78	Romano's Boutique	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA C	C-20	5.32	TENELEMA SPORT	Venta de ropa deportiva para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA C	C-21-22	10.84	TENELEMA SPORT	Venta de ropa deportiva para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA C	C-23	155.81	BRAZILIAN SHOES	Venta de calzado, carteras y accesorios para damas	CALZADO DAMAS Y CARTERAS
GALERÍA C	C-24-25	31.14	The Yankee's Caps	Venta de ropa, género rapero para caballeros	ROPA CABALLEROS

GALERÍA C	C-28	11.57	Area 12 Surf and Skate	Venta de ropa y accesorios para caballeros. Artículo relacionados con el consumo de tabaco	ROPA CABALLEROS
GALERÍA C	C-29	11.69	LOREN'S BOUTIQUE	Venta de ropa, calzado y accesorios para damas	ROPA Y CALZADO PARA DAMAS
GALERÍA C	C-30	20.40	Sweet and Coffee	Cafetería	CAFETERÍA
GALERÍA C	C-31	20.40	CHAZUO TEA	Venta de té chino y bocaditos asiáticos	CAFETERÍA
GALERÍA C	C-32-33	54.37	FARMACIAS ECONÓMICAS	FARMACIA	SALUD
GALERÍA C	C-34	15.44	AGENCIA DE VIAJES FABULTUR	Agencia de viajes	SERVICIO
GALERÍA C	C-35-36	10.20	Ashé	Venta de ropa para caballeros	ROPA CABALLEROS
GALERÍA C	C-37	5.06	CIMAR 113	Venta de la línea electrónica, accesorios de computadoras, 10% en pipas y esencias.	TECNOLOGIA
GALERÍA C	C-38	11.77	THIAGO	Venta de ropa para damas y calzado para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CALZADO PARA DAMAS, CABALLEROS
GALERÍA C	C-39	11.77	LIKE	Venta de ropa para caballeros y niños	ROPA PARA CABALLEROS Y NIÑOS

GALERÍA C	C-40	11.77	A & A CAPS	Venta ropa y calzado para caballeros y niños, gorras, mochilas y canguros.	ROPA Y CALZADO CABALLEROS Y NIÑOS
GALERÍA C	C-41	11.77	Ashley Boutique	Venta de ropa y accesorios para damas	ROPA DAMAS
GALERÍA C	C-42	8.70	LITTLE BERRY	Venta de ropa, accesorios y calzado para bebés y niños	ROPA Y CALZADO NIÑOS / BEBÉS
GALERÍA C	ISLAIC01	6.00	PERFUMES Y ESENCIAS FRAICHE	Venta de perfumes y esencias Fraiche	BELLEZA
GALERÍA C	ISLAIC2-3	12.00	BORDARTE	Servicio de bordados y estampados	BORDADOS / ESTAMPADOS
GALERÍA C	ISLAIC4-5	12.00	Librería Promociones Culturales	Librería	LIBRERÍA
GALERÍA C	ISLAIC06	6.00	LA PATRONA DE LA BELLEZA	Venta de bisutería de acero	BISUTERÍA / ACCESORIOS
GALERÍA C	ISLAIC07	6.00	MISKY DREAMS	Venta de camisetas, pijamas para damas, caballeros y niños	ROPA DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA C	ISLAIC08	6.00	Store for Time	Vestidos de peluches, juguetes y accesorios	PELUCHES / JUGUETES
GALERÍA C	ISLAIC09	6.00	VIVE NATURAL	Venta de productos naturales	SALUD
GALERÍA C	ISLAIC10	6.00	ZARA BOUTIQUE	Venta de bisutería, calzado y accesorios	CARTERAS Y CALZADO

GALERÍA C	ISLAIC11	6.00	HAPPY	Venta de tecnología, celulares y accesorios para celulares	TECNOLOGIA
GALERÍA C	ISLAIC12	11.34	EXTINCION	Venta de ropa para caballeros, niños y accesorios	ROPA PARA CABALLEROS Y NIÑOS
GALERÍA C	ISLAIC13	6.00	GafaMania	Venta de gafas y accesorios de la misma linea	GAFAS Y ACCESORIOS
GALERÍA D	D-1-2-3-4	181.70	BATA	Venta de calzado en general	CALZADO DAMAS /CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA D	D-5-6	19.27	YANBAL	Venta de cosméticos, perfumes, bisutería y ropa por catálogo.	BELLEZA
GALERÍA D	D-7	11.56	LUBELLE	Venta de ropa para damas	ROPA DAMAS
GALERÍA D	D-8	11.68	AXEL	Venta de ropa para caballeros y niños	ROPA PARA CABALLEROS Y NIÑOS
GALERÍA D	D-9	11.46	MOKSHA	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA D	D-11	12.48	Arrebato	Venta de ropa para damas, caballeros y niños	ROPA DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA D	D-13	11.51	LUXURY STORE	Venta de ropa para damas, caballeros y niños y 15% calzado	ROPA DAMAS / CABALLEROS / NIÑOS
GALERÍA D	D-14	18.43	Roman Shoes	Venta de calzado para damas y caballeros y carteras para damas	CALZADO DAMAS /CABALLEROS

GALERÍA D	D-17	18.09	Eclipse Boutique	Venta de ropa para caballeros y niños	ROPA PARA CABALLEROS Y NIÑOS
GALERÍA D	D-18	46.77	Global Impressions	Venta de ropa para damas y caballeros, elaboracion de diseños peronalizados y estampados.	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA D	D-19	19.44	MODA MYKEL	Venta de ropa y lencería para damas	ROPA DAMAS
GALERÍA D	D-20	17.62	BLACK VISIÓN	Óptica	OPTICA
GALERÍA D	D-21	17.28	ESTILO CECY	Venta de ropa para damas	ROPA DAMAS
GALERÍA D	D-22	12.02	WIMAKADY	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA D	D-23	20.67	EL NOVENTAZO	Venta de almuerzos, platos típicos y parrillada	COMIDA
GALERÍA D	D-24	20.37	CREPERÍA EL MEDIODIA	Ventas de crepés	CAFETERÍA
GALERÍA D	D-25	11.69	NEW STYLE	Venta de ropa para damas, caballeros y accesorios	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA D	D-26	52.82	NEW STYLE	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA D	D-27	15.60	ZEUS	Venta de ropa para caballeros y niños y accesorios	ROPA PARA CABALLEROS Y NIÑOS

GALERÍA D	D-28	15.92	Compucord	Venta de partes, piezas, programas, juegos, consolas de videojuegos, películas de computadoras y accesorios para celulares	TECNOLOGIA
GALERÍA D	D-29	11.78	Vertigo surf & skate shop	Venta de ropa para surf y skate, gorras, maletas (mochilas) y canguros. Artículos relacionados con el uso de tabaco	ROPA CABALLEROS
GALERÍA D	D-30	11.78	DIGGIT by SAMSUNG	Venta de tecnología y equipos de celulares de la marca Samsung	TECNOLOGIA
GALERÍA D	D-31	11.78	BY DAVID "Don Gómez"	Venta de ropa para damas y caballeros	ROPA DAMAS/CABALLEROS
GALERÍA D	D-32	11.78	Rock Quil	Venta de ropa, calzado y accesorios relacionados al género musical rock, y perforaciones body piercing	ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS RELACIONADOS CON EL GÉNERO ROCK
GALERÍA D	ISLAID01-2	12.00	MARLON'S CAPS	Elaboración de bordados y estampados	BORDADOS / ESTAMPADOS
GALERÍA D	ISLAID03	6.00	ARTESANIAS T & V	Venta de artesanías	ARTESANIAS
GALERÍA D	ISLAID05	6.00	LOS OLIVOS	Venta de productos naturales y suplementos deportivos	SALUD

GALERÍA D	ISLAID06	6.00	BITUVA	Venta de juguetes, legos, figuras y artículos de personajes de colección	PERSONAJES DE COLECCIÓN
GALERÍA D	ISLAID07	6.00	DULCE PELUCHE	Venta de peluches, juguetes, arreglos y dulces	CONFITERIA
GALERÍA D	ISLAID08	6.00	M & S	Venta de chompas deportivas réplicas North Face	CHOMPAS
GALERÍA D	ISLAID09	6.00	DANATA	Venta de lencería productos eróticos	LENCERÍA
GALERÍA D	ISLAID10	6.00	CELLUMAS	Venta de celulares y accesorios	TECNOLOGIA
GALERÍA D	ISLAID11	6.00	CALAVERA SHOP	Venta de cigarrillos electrónicos, máquinas para tataro, pipas, smoke shop	CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS
GALERIA A TERRAZA	R-16	183.22	SANTAY	Venta de comida típica	COMIDA
GALERIA D TERRAZA	R-17	216.08	MCDONALD'S	Restaurante MCDONALD'S	COMIDA
SUB-SECTOR II	KIOSCO 1-2	14.00	EL SEÑOR CANGUIL	Venta de canguil	COMIDA
VILLITA	MVLC0001	42.98	OPTICA MONTESDEOCA	Óptica	OPTICA
VILLITA	MVLC0002	25.82	AMAZING CELLS	Venta de tecnología y electrónica	TECNOLOGIA

VILLITA	MVLC000 3	45.66	ROXY1ST	Salón de belleza unisex	BELLEZA
PLAZA OLMEDO	P.O.1	39.20	RESABRO	Venta de comida china, típica, parrillada, mariscos	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.2	27.11	LOS ASADITOS	Parrillada y asados	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.3	27.90	MI HUECA GUAYACA	Venta de comida	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.5	31.05	EL TIMONEL	Venta de comida a base de mariscos; arroz con menestra y carne, pollo o chuleta, salchipapas	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.6	31.13	COMIDAS DE VICTOR	Venta de comida	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.8	31.24	FLAMINGO HOT WOK	Venta de comida	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.9	31.24	TENEDOR DE ORO	Venta de comida	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.10	30.00	Kentucky Fried Chicken	Restaurante KFC	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.11	30.00	Kentucky Fried Chicken	Restaurante KFC	COMIDA
PLAZA OLMEDO	P.O.12	32.53	Kentucky Fried Chicken	Restaurante KFC	COMIDA

PLAZA OLMEDO	P.O.13	50.11	EL MUNDO DE LAS DELICIAS	Venta de comida china y típica	COMIDA
SUB-V (RESACA)	CRLC0001	156.03	RESACA	Bar-Restaurante	COMIDA
SUB-IV	CRRE0001	146.95	5 PANDAS	Venta de comida	COMIDA
ORELLANA	SUBVLC0 A	130.00	Sweet and Coffee	Cafetería Sweet and Coffee	COMIDA
ORELLANA	SUBVLC0 B	130.00	EDDY'S-BBQ	Venta de comida de la marca Eddy's BBQ	COMIDA
SUB- SECTOR VI	PCELC001	12.70	CEVICRAZY	Venta de ceviches y snacks	COMIDA
SUB- SECTOR VI	PCELC002	12.70	LAS 5 ESQUINAS	Venta de jugo, agua, pulpa, helado y granizados de coco	JUGO DE COCO
MUSEO	MMRE000 1	54.30	TROPI BURGER	Venta de comida de la marca Tropi Burger	COMIDA
MUSEO	MMRE000 2	38.84	Kentucky Fried Chicken (SSVII)	Venta de comida de la marca KFC	COMIDA
MUSEO	MMRE000 3	38.84	Kentucky Fried Chicken (SSVII)	Venta de comida de la marca KFC	COMIDA
MUSEO	MMRE000 4	38.84	TRIBU MOROS & GRILL (by Central Grill 593)	Venta de comida talec como: parrilladas, moros y almuerzos	COMIDA

MUSEO	MMRE0005	38.84	MENESTRAS DEL NEGRO	Venta de comida de la marca Menestras del Negro	COMIDA
MUSEO	MMRE0006	39.60	COMIDA ASIATICA	Venta de comida asiática	COMIDA
Auspicio Publicitario	ESPACIOS Y AUSPICIOS		Helados Pingüino	Auspicio presencia de marca Pingüino y espacios Malecón Simón Bolívar	HELADOS
Terraza CCM	Espacio	1897.01	MERCADO DEL RÍO	Espacio Gastronómico Mercado del Río	COMIDA
GALERÍA A	Espacio	2x2	MOCHITIME	Venta de dulces asiáticos	HELADOS
GALERÍA A - B	Espacio	2,50 x 4,25 x 0,80 x 1,10	ROHAYHU	Isla para la venta de frutas con chocolate líquido, tabletas de chocolate, fundas de cacao en polvo y nibs de cacao.	CONFITERIA
GALERÍA A / C-D / GALERIA D	Espacio	0.97 x 1.43 x 0.42	-	3 máquinas dispensadoras de juguetes pequeños	ENTRETENIMIENTO
ESPACIO Sector VII	Espacio	0.97 x 1.43 x 0.42	-	1 máquina dispensadora de juguetes pequeños	ENTRETENIMIENTO
ESPACIO D	Espacio	2 x 1.50	YANBAL	Stand para demostración y venta de productos de la marca Yanbal	BELLEZA
ESPACIO PORTÓN COLÓN Y AGUIRRE	ESPACIO	1x1	HELADOS IDEAL	Venta de helados tradicionales Ideal en Portones Colón y Aguirre	HELADOS

ESPACIO PORTÓN OLMEDO	ESPACIO	1x1	HELADOS IDEAL	Venta de helados tradicionales Ideal en Porton Olmedo	HELADOS
ESPACIO A-B	ESPACIO	2m2	FUN PLANET	1 máquinade pinball y 1 máquina dispensadora de peluche	ENTRETENIMIENTO
ESPACIO B-C	ESPACIO	4 X 1m	CR7	Venta de calzado y ropa deportiva	CALZADO Y ROPA DEPORTIVA
ESPACIO B-C	ESPACIO	1,60 X 2 m	CANDYSHOP	Venta de dulces y detalles de dulces con peluches	CONFITERIA
ESPACIO C y D	ESPACIO	60cm X 60cm X 1,20 m		2 máquinas dispensadoras de chicles, caramelos y bombones en Galería C y Galería D	CONFITERIA
ESPACIO D-C	ESPACIO	4,00 x 1,30	TENELEMA SPORT	Venta de calzado y ropa deportiva para caballeros y gorras	CALZADO Y ROPA DEPORTIVA
ESPACIO1 Galerías A-B-D	ESPACIO	2,00 x 1,50	KOKO COOL	Venta de jugo de coco, agua y dulces de la marca Koko Cool	JUGO DE COCO
ESPACIO Portón Colón	ESPACIO	10 m2	WAI HELADERÍA	Venta de helados artesanales de la marca WAI	HELADOS
ESPACIO1 Galerías A-B-C-D	ESPACIO	1.06 X 1.36 X 0.45	GACHA	6 Espacios para máquinas dispensadoras de juguetes pequeños.	ENTRETENIMIENTO
ESPACIOS II -III-IV	ESPACIO	1x1 por c/e	EL SEÑOR CANGUIL	Venta de canguil en 3 carretillas	COMIDA

ESPACIO Portón Colón Y Junín	ESPACIO	9m por cada espacio	LAS EMPANADAS DEL PACO	Venta de empanadas, jugos y café	COMIDA
ESPACIO Junín	ESPACIO	15 m2	LAS GUESA DEL PACO	Venta de hamburguesas, hot dog, pizzas y papitas	COMIDA
ESPACIO VI Cinemamalecón	ESPACIO	9 m2	LAS EMPANADAS DEL PACO	Venta de empanadas, jugos y café	COMIDA
ESPACIO GALERÍA D	ESPACIO	2 m2	LA ISLA DE FYDO	Venta de accesorios de mascotas	ACCESORIOS PARA MASCOTAS
ESPAC037 (Laguna SSII)	Espacio	Laguna sucre	-	Uso de Laguna Sub-sector II	ENTRETENIMIENTO
ESPACIO7 (Lagunas SSVII y Bloque norte)	Espacio	1,50 alto y 20cm de radio c/u	-	10 Máquinas dispensadoras de alimento balanceado para peces y patos (8 en el SSVII del Malecón 2000 y 2 en Malecón del Salado)	MAQUINAS DISPENSADORAS DE ALIMENTOS
ISUBVII2	ESPACIO	3,90 X 2,70	MCDONALD'S	Venta de postres y helados de la marca McDonald's en el sub-sector VII	HELADOS
ESPACIO PORTÓN JUNÍN	ESPACIO	3,90 X 2,70	MCDONALD'S	Venta de postres y helados de la marca McDonald's a la altura de Portón Junín	HELADOS
Cajero Colón	Espacio	1.50	BANCO DEL PACIFICO	Cajero	CAJERO

ESPACIO VI	Espacio	226.50	PUNÁ TERRAZA BAR	Venta comida rápida, cervezas, cocteles, bebidas sin alcohol	COMIDA
ESPACIO VII	Espacio	10m x 5m	Librería Promociones Culturales	Venta de libros	LIBRERÍA
ESPACIO C	Espacio	1.20 X 1	INTERAGUA	Cajero de servicios para pagos de Interagua	SERVICIO
ESPAC-CD	Espacio	2 x 2	NETLIFE	Stand para información y comercialización de catálogos de productos y servicios NETLIFE	SERVICIO
ESPACIO C - D	Espacio	1 x 3.50	CHIVERIA EXPRESS	Venta de productos Chivería y Facundo; sorbetes granizados	YOGURT
ESPACIO C - D	Espacio	2.50 x 2.50	BOCAO	Venta de productos relacionados con cítricos	JUGOS CÍTRICOS
ESPACIO - V	ESPACIO	3 X 3	DULCES LEO	Venta de productos de la marca leo, peluches, y juguetes pequeños	CONFITERIA
ESPACIO - Portón Colón	Espacio	2 x2	TUENTI	Activación de marca y comercialización de chips y recargas de la marca TUENTI en Portón Colón	SERVICIO
ESPACIO IV	ESPACIO	2m X 2.50 m	-	Tatuajes temporales de diversos diseños y artesanías para	TATUAJES TEMPORALES Y ARTESANÍAS

				damas y caballeros.	
GALERÍA D	ESPACIO	3 x 2 x 1,70	BETCRIS	Pronósticos deportivos	ENTRETENIMIENTO
GALERÍA C	ESPACIO	6 m2	THE PRO GAMES	3 máquinas de juegos arcade	ENTRETENIMIENTO
SUB-SECTOR III	ESPACIO	2.50 x 2.70	Dulces y travesuras	Venta de algodón de azúcar y canguil	COMIDA
SUB-SECTOR IV	ESPACIO	1,10 x 1,10	Dulces y travesuras	Venta de algodón de azúcar	COMIDA
SUB-SECTOR III	ESPACIO	3 x 3	NAOVIROCHO	Venta de granizados	GRANIZADO
SUB-SECTOR V	ESPACIO	2 x 2	NAOVIROCHO	Venta de granizados	GRANIZADO
SUB-SECTOR III	ESPACIO	2 x 2	CAPRICHOS	Venta de frapes y bolos de sabores	HELADOS
SUB-SECTOR II Nave Sur	ESPACIO	709 m2	STARWIN	Venta de comida Asiática, Coreana, Tailandesa y China (Pago 1 año de contado)	COMIDA
VILLAMIL	ESPACIO TERRAZA VILLITAS	2,50 m2	FRAPPLIN	Venta de granizado de pulpa de frutas y pan de yuca	GRANIZADO
ESPACIO	ESPACIO PORTÓN AGUIRRE	2,50 m2	FRAPPLIN	Venta de granizado de pulpa de frutas y pan de yuca	GRANIZADO

ESPACIO	ESPACIOS	33cm X 75cm X 15cm		Dispensadores de papel higiénico	MÁQUINAS DISPENADORAS DE PAPEL HIGIÉNICO
ESPACIO	ISUBVIII	3m x 2m	YOGURT CHIVERIA	Venta de productos Chivería y Facundo	YOGURT
Galería D	ESPACIO	3,50 x 0,90 x 2,80	HAPPY PLANET	4 Máquinas de juegos de habilidades	ENTRETENIMIENTO
ESPACIO SUBVI	ESPACIO	MUELL E		Muelle Tomás Martínez	ENTRETENIMIENTO
ESPACIO SUBVI	ESPACIO	MUELL E		Muelle Tomás Martínez	ENTRETENIMIENTO
SUBVII	ESPACIO	1,10 x 2m	HAPPY PLANET	3 Máquinas de peluches	ENTRETENIMIENTO

Nota. Elaborado por autores con Excel.com 2025

Anexo I. Capacidad de carga física

La fórmula principal para la capacidad de carga física turística es:

$$CCF = \frac{VTE}{A^2} \times S \times CR$$

Donde:

- VTE: Visitante
- A^2 : La cantidad de espacio que se requiere por cada visitante para moverse cómodamente.
- S: El área específica del lugar que se puede usar para el turismo, medida en metros cuadrados.
- CR: $\frac{TAS}{TPV}$
 - TAS: Tiempo de apertura del sitio.
 - TPVTA: Tiempo promedio de visita.

Anexo J. Capacidad de carga real

La fórmula principal para la capacidad de carga real turística es:

$$CCR = CCF(FC1)(FC2)(FCn)$$

Donde:

- CCF: Capacidad de carga física
- FC: Factores de corrección

$$- FC: (1-RA)$$

- RA: Porcentaje de área o tiempo no aprovechable.

$$- RA: 1 - \frac{ML}{MT}$$

- ML: Magnitud limitante
- MT: Magnitud Total

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras aplicar esta fórmula.

- **Pluviosidad:**

Dias que llueve: 101

Horas de lluvia: 404

Dias totales: 365

Horas totales: 5110

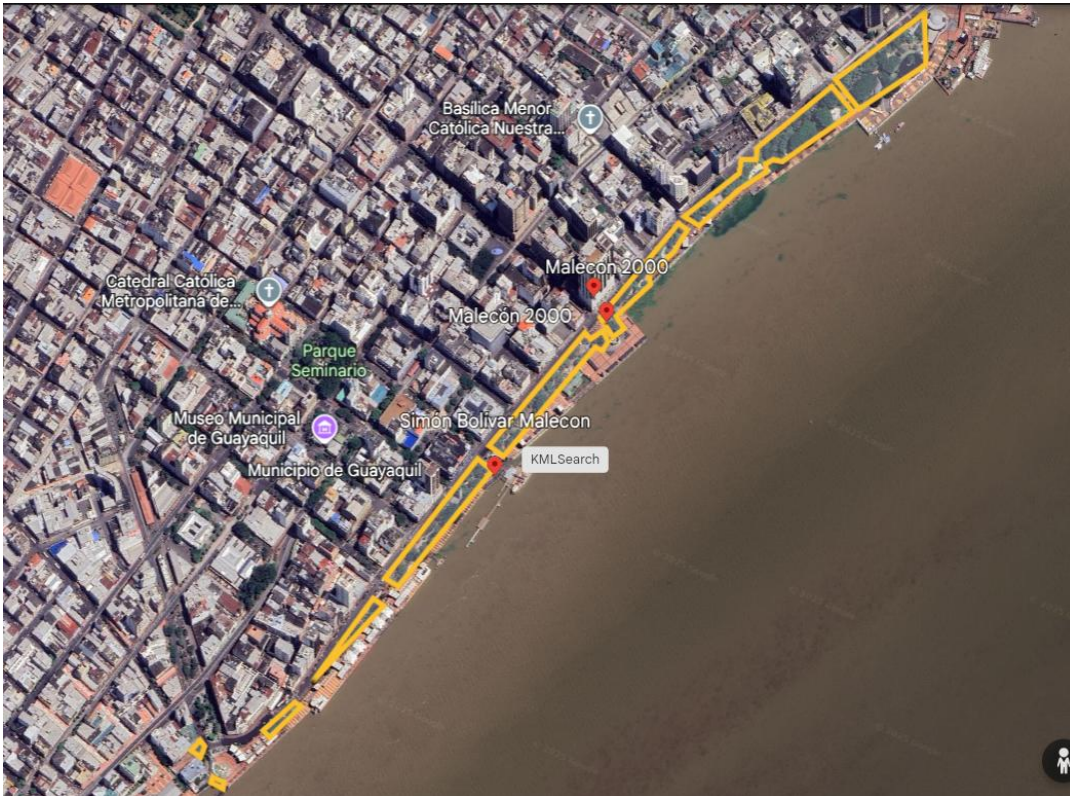
RA1: 404/5110

RA1: 0.079061

FC1: 1 - 0,079061: 0.920939

- **Áreas no aprovechables:**

Figura 20. Áreas no aprovechables.



Nota. Elaborado por autores con Google Earth.com 2025

- **Áreas no aprovechables:**

RA2: 49461,08 m² / 175.003,96 m²: 0,2769

FC2: 1 – 0,2769: 0,7230

Capacidad de Carga Real

CCR: 394.262 * (0,92) * (0,72)

CCR: 262.546

Anexo K. Capacidad de carga efectiva

La fórmula principal para la capacidad de carga real turística es:

$$CCE = \frac{\#VTES}{CM} \times \# \text{ de unidades de la condición de manejo} \times CR$$

Donde:

- CM: capacidad de manejo

– CM: $\frac{CCE}{CCR} * 100$

- CR: $\frac{TAS}{TPV}$

- TAS: Tiempo de apertura del sitio.
- TPVTA: Tiempo promedio de visita.

- #VTES

- **Baños**

CCE:

CCE: 6.624

CM: $6.624 / 262.546 \times 100$

CM: 2,52%

- **Parqueaderos**

CCE: $(5\text{vtes}/1\text{parqueadero}) \times 713 \times (14\text{h}/2.07)$

CCE: 24.094

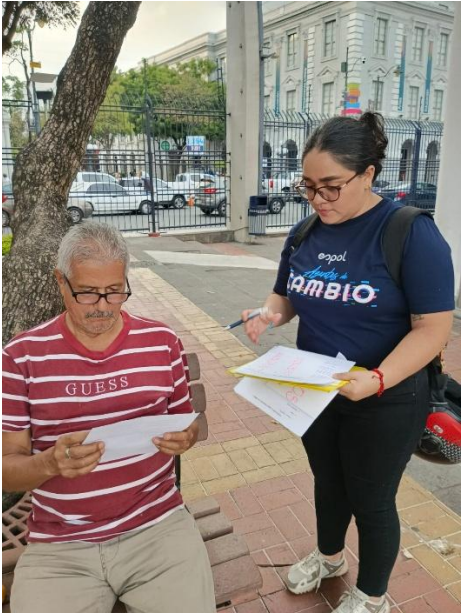
CM: $24.094 / 262.546 \times 100$

CM: 9.18%

Anexo L. Lluvia de ideas

Figura 21. Lluvia de ideas.

Anexo M. Entrevistas a profundidad.





Anexo N. Arcgis Story Maps

Para que pueda interactuar y visualizar mejor el prototipo, dar click en el siguiente enlace: <https://arcg.is/1CDjCb4>

Bibliografía

- 2000, F. M. (2025). *Fundación Malecón 2000*. Obtenido de Fundación Malecón 2000: <https://malecon.org.ec/>
- Armstrong, K. /. (2012). Fundamentos de Marketing. En G. Armstrong, *Philip Kotler* (págs. 5 - 23). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Cajal, M. (s.f.). *MABEL CAJAL*. Obtenido de Marketing y Turismo Digital: <https://www.mabelcajal.com/marketing-turistico/#:~:text=Marketing%20y%20turismo%3A%20qu%C3%A9%20es%20seg%C3%BAn%20Kotler&text=Esta%20definici%C3%B3n%20resalta%20el%20equilibrio,establecer%20relaciones%20a%20largo%20plazo.>
- CERO, B. (s.f.). *Base Cero: Estrategia, acción, optimización*. Obtenido de BASE CERO : <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/#ancla2>
- Cruz Reyes, F. M. (2024). Geografía del turismo: Dinámicas espaciales y desafíos en la planificación. *GeoCiencias y Humanidades*, 2, e12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15650550>
- Dias E Cordeiro, I., Körössy, N., Santiago, V., & Selva, F. (2012). Determinación de la capacidad de carga turística el caso de playa de Tamandaré - Pernambuco - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21, 1630–1645. <Http://Www.Estudiosenturismo.Com.Ar/PDF/V21/N06/V21n6a15.Doc.Pdf>
- *Datos abiertos Ecuador - Catastro Turístico* (2024). <https://datosabiertos.gob.ec/dataset/catastro-turistico-total/resource/d50f12b0-ee90-4539-a256-f30ab59ea88e>
- Dodds, R. (2019). The tourist experience life cycle: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 216–220. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2019-0163>
- Duván, M. O. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165-183. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>

- GAD Municipal de Guayaquil (2024, October 9). Malecón 2000 cumple 25 años con un promedio de 1,8 millones de visitas al mes – Alcaldía de Guayaquil. *Alcaldía de Guayaquil* –. <https://guayaquil.gob.ec/malecon-cumple-anos-visitas/>
- Gore, S., Borde, N., Desai, P. H., & George, B. (2022). A Structured literature review of the tourism Area Life Cycle concept. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. <https://doi.org/10.34623/7462-ma58>
- IGECA (2025). *Capacidad de carga turística: qué significa este concepto*. | Instituto De Gestión Cultural Y Artística. <https://igeca.net/capacidad-de-carga-turistica/>
- Jara, M., & García, A. (2021, October 20). Malecón de Guayaquil recupera visitantes a pesar de la inseguridad. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/malecon-guayaquil-recuperacion-visitantes-inseguridad/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler , & K. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 5-15). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. En P. Kotler, J. T. Bowen, & S. Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism* (págs. 3 - 204). Boston, Massachusetts: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores, Z. J. (2011). Marketing Turístico. En P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, J. García de Madariaga, & Z. J. Flores, *Marketing Turístico* (págs. 2 - 108). Madrid, España: Pearson Educación.
- Laoyan, S. (2025, February 11). Qué es Design Thinking y cómo aplicarlo [2025] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>
- López, F. (2007). Proceso de decisión del consumidor aplicación a los planes de pensiones individuales. Editorial ESIC. <https://books.google.com.ec/books?id=3trtYJYWOJIC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+decisi%C3%B3n+del+consumidor&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjH26XyyKHnAhUFjVkJKHUrEBoUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true

- Martínez, A. C. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Editorial Club Universitario.
- Medranda, V. P. (2018). Correspondencias y analisis. Obtenido de <http://correspondenciasyanalisis.com/wp-content/uploads/2018/11/14.pdf>
- Militar, I. G. (2008). *GEO PORTAL*. Obtenido de <https://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/sig/>
- Navarra, U. d. (s.f.). *Recursos Digitales*.
- Navarro, D., (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo, (35), 335-357. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Peñarroya, M. (09 de 07 de 2023). *Montserrat Peñarroya*. Obtenido de El Impacto del Marketing Digital Turístico: <https://www.montsepenarroya.com/el-impacto-del-marketing-digital-turistico/>
- Peñarroya, M. (05 de 04 de 2024). *Reseña del libro de «Marketing Turístico» de Philip Kotler*. Obtenido de Montserrat Peñarroya : <https://www.montsepenarroya.com/resena-del-libro-de-marketing-turistico-de-philip-kotler/#:~:text=A%20menudo%20me%20preguntan%20qu%C3%A9,si%20puede%20serte%20de%20utilidad.&text=Philip%20Kotler%20es%20reconocido%20como,simple%20transacci%C3%B3n%20de%20com>
- Ramírez blanco, M. (1998): Teoría general de turismo. México, Diana (1ra. ed., 1981).
- Ricaurte, C. (2009). MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURISTICO LOCAL. FIMCBOR. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Rivera-García, P. (1998). MARCO TEÓRICO, ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tópicos de Investigación y Posgrado*, 234-236.

- Sarría, F. A. (2015). Obtenido de <https://www.um.es/geograf/sigmur/sigpdf/temario.pdf>
- Sirakaya, E. y A. Woodside (2005). “Building and testing theories of decision making by travelers”. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- *Tiempo3.com* (2025) | *Clima en Guayaquil en enero 2026*. *Tiempo3.com*.
<https://www.tiempo3.com/south-america/ecuador/guayas/guayaquil?page=month&month=January>
- TURISMO, O. (s.f.). *ONU TURISMO*. Obtenido de ONU TURISMO :
<https://www.untourism.int/es/turismo-urbano>
- Universidad Europea en Ecuador. (2025, April 11). *EC - ¿Qué influye en el comportamiento del consumidor?* Universidad Europea Ecuador.
<https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/>
- Vela, F., & Feimi, D. (2024). Digital Marketing and its Importance in Tourism Promotion:. *RITCHTMANN PUBLISHING*, 20 - 23. Obtenido de Digital Marketing and its Importance in Tourism Promotion: Case of Southern Albania.