



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL DESTINO TURÍSTICO PLAYA
PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA:

Jordana Nicolle Coello Quiroz

TUTORA:

Ing. Jessica Ibeth Tomalá Uribe, MSc.

LA LIBERTAD -ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, “**Reposicionamiento estratégico del destino turístico Playa Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2025**”, elaborado por el Srta. Jordana Nicolle Coello Quiroz, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

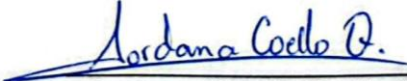


**Ing. Jessica Tomalá Uribe; MSc.
Profesora tutora**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Reposicionamiento estratégico del destino turístico Playa Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jordana Nicolle Coello Quiroz** con cédula de identidad número **245012140-1** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


Jordana Nicolle Coello Quiroz
C.C. No.: 245012140-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, fuente de mi fortaleza y sabiduría, por iluminar mi camino durante todo este proceso investigativo. Su guía constante me ha sostenido en los momentos más desafiantes.

Extiendo mi sincero agradecimiento a la Ing. Datzania Villao Burgos, MSc., Directora de Internacionalización, por compartir sus conocimientos y por su constante motivación, que me impulsó a superarme académicamente. Tuve el privilegio de ser seleccionada para una beca que me permitió representar a la carrera de Turismo durante 15 días en el IFRN, Brasil, una experiencia enriquecedora tanto en lo personal como en lo profesional.

A la Ing. Jessica Tomalá Uribe, MSc., mi tutora de tesis, agradezco su valiosa orientación y paciencia en cada etapa de esta investigación. De igual manera, expreso mi gratitud al Ing. Edinson Palacios Trujillo, PhD., Director de la UIC, por su acompañamiento y guía constante en la construcción de cada capítulo de este trabajo académico.

Jordana Nicolle Coello Quiroz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos de incertidumbre y por acompañarme con su sabiduría en cada paso de este camino.

A mi madre y mis abuelos, por ser pilares fundamentales en mi vida. Su amor, sus consejos y su fe inquebrantable en mí han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante con firmeza. Gracias por enseñarme el valor de la responsabilidad y la dedicación.

A mi hermano Elkin que con tan solo 5 años de edad me ha enseñado el valor de la paciencia, el amor real y la generosidad.

Con especial cariño, dedico esta tesis a mi tío Julio César, quien ha sido más que un apoyo: ha sido un ejemplo de empatía, generosidad y compromiso. Su respaldo ha sido notorio en cada etapa de esta travesía académica. Esta meta alcanzada también es suya.

Este logro es un reflejo del amor, la motivación y la confianza que todos ustedes han depositado en mí. Aspiro a seguir siendo un motivo de orgullo y gratitud para cada uno.

Jordana Nicolle Coello Quiroz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



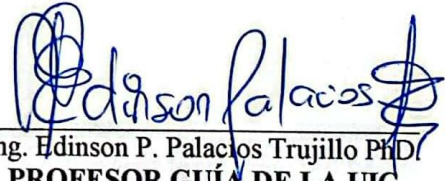
Lcda. María F. Alejandro Lindao, Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Ing. Carlos M. León Castro, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Jessica I. Tomalá Uribe, MSc.
PROFESORA TUTORA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
TABLA DE CONTENIDO	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12-18
CAPITULO I	19
MARCO REFERENCIAL.....	19
1.1 Revisión de Literatura.....	20-21
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	22-24
1.3. Fundamentos Legales.....	25-26
CAPÍTULO II	27
METODOLOGÍA.....	27

	8
2.1 Diseño de la Investigación	27
2.2 Métodos de la investigación.....	27
2.3 Población	28
2.4 Muestra	28-29
2.5 Recolección y Procesamiento de los datos.....	30
2.5.1 Encuesta	30
2.5.2 Entrevistas.....	30
2.5.3 Ficha de observación.....	31
CAPÍTULO III	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1 Análisis de la ficha de observación.....	32-35
3.2 Análisis de los resultados de la encuesta.....	36-48
3.3 Análisis de entrevistas.....	49-51
Análisis FODA	52
DISCUSIÓN	53-57
CONCLUSIONES	58-59
RECOMENDACIONES	60-61
REFERENCIAS	62-64
ANEXOS	65-74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de Género encuestado: Masculino y Femenino	36
Tabla 2. Grupos de edad visitantes	37
Tabla 3. ¿Viaja solo o acompañado?.....	38
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia visita Playa Palmar?	39
Tabla 5. ¿Qué actividades ha realizado durante su visita en Playa Palmar?	40
Tabla 6. ¿Cómo califica la calidad de los servicios gastronómicos recibidos?	41
Tabla 7. ¿Los espacios recreativos en la Playa están organizados y señalizados adecuadamente?.....	42
Tabla 8. ¿Qué tan satisfecho quedo con su visita a Playa Palmar?.....	43
Tabla 9. ¿Considera usted que Playa Palmar tiene potencial como destino turístico nacional?.....	44
Tabla 10. ¿Cuáles cree que son los principales factores que afectan su desarrollo turístico?.....	45
Tabla 11. ¿Por qué medio conoció Playa Palmar?	46
Tabla 12. ¿Qué lo motivaría a volver?	47
Tabla 13. ¿Recomendaría Playa Palmar como destino turístico?.....	48
Tabla 14. Resultados de la entrevista	49-51
Tabla 15. FODA.....	52-53
Tabla 16. Estrategias	54
Tabla 17. Estrategia 1 “Reposicionamiento digital”.....	55
Tabla 18. Estrategia 2 “Paquetización de la oferta completa”.....	56
Tabla 19. Estrategia 3 “Infraestructura adecuada con señaléticas claras”	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de Género encuestado: Masculino y Femenino	36
Gráfico 2. Grupos de edad visitantes	37
Gráfico 3. ¿Viaja solo o acompañado?.....	38
Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia visita Playa Palmar?	39
Gráfico 5. ¿Qué actividades ha realizado durante su visita a Palmar?	40
Gráfico 6. ¿Cómo califica la calidad de los servicios gastronómicos recibidos?	41
Gráfico 7. ¿Los espacios recreativos en la Playa están organización y señalizados adecuadamente?.....	42
Gráfico 8. ¿Qué tan satisfecho quedo con su visita a Palmar?.....	43
Gráfico 9. ¿Considera usted que Playa Palmar tiene potencial como destino turístico?	44
Gráfico 10. ¿Cuáles cree que son los principales factores que afectan su desarrollo turístico?.....	45
Gráfico 11. ¿Por qué medio conoció Playa Palmar?	46
Gráfico 12. ¿Qué lo motivaría a volver?	47
Gráfico 13. ¿Recomendaría Playa Palmar como destino turístico?	48



**“REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL DESTINO TURÍSTICO
PLAYA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**

AUTORA:

COELLO QUIROZ JORDANA NICOLLE

TUTOR:

ING. TOMALÁ URIBE JESSICA IBETH, MSc.

RESUMEN

Esta tesis aborda el reposicionamiento estratégico del destino turístico Playa Palmar, ubicado en la provincia de Santa Elena, Ecuador. La investigación surge de la urgente necesidad de fortalecer la identidad turística del lugar, que, a pesar de contar con valiosos recursos naturales y culturales, ha sufrido una pérdida de competitividad debido a la falta de promoción, poca innovación en su oferta turística y baja participación institucional. El interés principal era idear estrategias para mejorar la oferta de ocio y gastronómica de la playa, por considerarlos los pilares básicos de su revitalización. La investigación utilizó una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos mediante encuestas, entrevistas y análisis in situ (ficha técnica o de observación), para obtener una perspectiva completa de lo que piensan los visitantes, los residentes y otras partes interesadas. Los resultados revelaron que Playa Palmar posee atractivos como: una playa amplia y limpia, una gastronomía variada y actividades de ocio, pero al mismo tiempo se enfrenta a retos importantes como la falta de señaléticas, la falta de apoyo institucional y limitaciones en actividades de ocio. Con estrategias bien diseñadas y dirigidas localmente, Playa Palmar puede convertirse en un destino competitivo, auténtico y sostenible. El reposicionamiento es posible si se trabaja con una visión, una identidad y una razón de ser.

Palabras claves: Reposicionamiento turístico, identidad local, ocio, gastronomía, desarrollo turístico.



**“STRATEGIC REPOSITIONING OF PALMAR BEACH AS A TOURIST
DESTINATION, PROVINCE OF SANTA ELENA, 2025”**

AUTHOR:

COELLO QUIROZ JORDANA NICOLLE

ADVISOR:

ING. TOMALÁ URIBE JESSICA IBETH, MSc.

ABSTRACT

This thesis addresses the strategic repositioning of beach Palmar as a tourist, located in the province of Santa Elena, Ecuador. The research arose from the urgent need to reinforce the tourist identity of the area which, despite its valuable natural and cultural resources, has suffered a loss of competitiveness due to lack of promotion, scarce innovation in its tourist offer and little support from the corresponding authorities. The main objective is to design strategies to improve the leisure and gastronomic offer of the beach, considering them the basic pillars of its revitalization. The research used a combination of qualitative and quantitative approaches through surveys, interviews and on-site analysis (observation sheet) in order to obtain a complete perspective of what visitors, residents and other stakeholders think. The results revealed that Playa Palmar has attractions such as a wide and clean beach, varied gastronomy and leisure activities, but at the same time faces important challenges such as lack of signage, lack of institutional support and limitations in leisure activities. With well-designed and locally led strategies, Playa Palmar can become a competitive, authentic and sustainable destination. Repositioning is possible if you work with a vision, an identity, and a reason for being.

Keywords: Tourism repositioning, local identity, leisure, gastronomy, tourism development.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajado investigativo de titulación con el tema “Reposicionamiento Estratégico del destino turístico Playa Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2025”, tiene como objetivo formular diferentes estrategias favorables que permitan identificar el territorio costero como potencial emergente a nivel nacional.

El artículo de revista escrito por los autores Nieto et al. (2016) con el tema “El turismo a nivel mundial” determina que el turismo es una de las fuentes de mayor ingreso económico a nivel mundial a lo largo de su evolución, en lo que va de la década, se ha caracterizado por su continuidad de diversificación y expansión. Según lo entendido, en el siglo XX, se puede corroborar que la actividad turística internacional era netamente simbólica, con solo 25 millones de turistas a nivel mundial en los años 50. Con el pasar de los años fue evolucionando vertiginosamente, puesto que en el año 2000 se alcanzó una cifra de 678 millones de turistas, para lo que va del 2010 ascendió a 950 millones, se espera que para el año 2030 la cifra de turista supere los 1.800 millones de turistas a nivel global.

Como es de conocimiento el turismo representa una de la fuente más relevante en los sectores económicos a nivel mundial, la importancia se lo asocia con las fuentes de empleo que genera, como el alto ingreso económico en diferentes divisas para el país receptor lo que les ayuda a importar bienes del ingreso generado y así mismo servicios en los sectores de la economía e incorporar progreso técnico, de esta manera se inestaba el desarrollo de la diferentes infraestructuras y proporcionado el desbordamiento el conjunto económico.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo escrito en 2017, menciona que en el año 1950 se obtuvo por turismo ingresos a nivel mundial de un total de \$2.000 millones a diferencia del 2016 que se corroboró un total de 1.220.000 millones a nivel mundial, González et al. (2020).

El Ecuador está situado en toda la línea Ecuatorial, siendo un país de la región sudamericana, los cuales está conformada por 4 regiones: Costa, Sierra, Amazonia e Insular, su gran diversidad y compacta geografía permite recorrer todo el país en tan poco tiempo, es una nación megadiverso el cual permite realizar diferentes actividades turísticas tales como, deportes de aventura, visitas de museos, experiencias gastronómicas, entre otras alternativas, por lo tanto, el gobierno nacional cataloga al turismo como una de las fuentes económicas más importante del país, las principales actividades turísticas que oferta el Ecuador son: turismo histórico-cultural, el ecoturismo y el turismo de aventura, esto se debe a la gran cantidad de lugares atractivos que existen en el Ecuador Barrera et al. (2023).

La provincia de Santa Elena, siendo la más joven de las 24 provincias del Ecuador, posee un gran potencial turístico gracias a su diversidad de paisajes en el perfil costero, vocación comunitaria y riqueza cultural.

La investigación se basa en un enfoque estratégico, ya que es necesario impulsar un destino emergente del territorio, a fin de restaurar la actividad turística, esto permite promover un desarrollo más equitativo para la región. El fomentar una identidad turística en diferentes zonas específicas contribuyen a impulsar a la provincia de Santa Elena en el ámbito nacional en temas de competitividad diversa.

Dentro de la provincia de Santa Elena, se ubica la comuna Palmar, el cual, es considerado un potencial natural y cultural, ofreciendo una auténtica experiencia turística que se basa en actividades naturales que tienen contacto con la naturaleza como: ciclismo, kayak y paseos en botes, su diversa playa, de ámbito tranquilo y familiar, posee cabañas donde se brindan los mejores servicios gastronómicos y así acogedores servicios para los diferentes visitantes. Está oferta mezcla los elementos de ocio y gastronomía local fortaleciendo el destino turístico y aumentando su valor de identidad propia.

A lo largo de los años ha disminuido la afluencia de turistas por la falta de promoción adecuada, por otro lado se constata el deterioro de las diversas infraestructuras, al igual que la ausencia de estrategias precisas para el reposicionamiento del destino turístico, por lo que estas razones ya mencionadas, afectan directamente a la economía local, las fuentes de empleo y sostenibilidad del entorno local; en consecuencia se enfoca en la necesidad de realizar un análisis de estrategias para reposicionar la Playa Palmar considerado como un destino turístico competitivo.

Este estudio proporciona un análisis de las diversas situaciones actuales de diferentes ofertas turísticas de la Playa Palmar, mediante aplicaciones instrumentales técnicas y fichas de observación, con el objetivo de poder identificar las principales actividades turísticas gastronómicas y recreativas que impulsen el potencial desarrollo. A partir de diversos insumos, se podrá diseñar diferentes estrategias de reposicionamiento que faciliten la creación de productos turísticos innovadores, la implementación de destinos gastronómicos y actividades ocio, mediante las promociones y el marketing para mejorar la imagen de mercado.

Mediante el enfoque nos permitirá identificar nuevas rutas para el fortalecimiento de la identidad turística de la Playa Palmar, impulsando su valorización como una de las atribuciones únicas y atractivas en el segmento de turismo nacional.

De acuerdo al análisis de investigación, se procede a detallar el respectivo planteamiento del problema, donde se menciona que, dentro de la provincia de Santa Elena si existen diferentes destinos con alto potencial de desarrollo turístico, que pese a tener las competencias de reconocimiento dentro del mercado nacional, la comuna Palmar, situando dentro del perfil costero del Ecuador, el cual ofrece diferentes actividades turísticas de ocio o recreaciones como: caminata, ciclismo, kayak, paseos en bote, observación de la naturaleza y así mismo la gastronomía variada que ofrecen las cabañas situadas frente al mar en el espacio de la arena. Sin embargo, la falta de diferentes estrategias turísticas, pese a tener un plan de posicionamiento carece de promoción del destino afectando el crecimiento de su competitividad.

Se ha identificado diversas problemáticas en las comunidades de la provincia de Santa Elena, donde la falta de información, planificación y el poco interés de gestionar, limita el aprovechamiento de los espacios turísticos disponibles, (Yagual Orrala, Impacto de las estrategias de gestión turística en la Comuna Valdivia, 2024). Siendo el caso de la comuna Palmar, pese a que existe un plan de posicionamiento mediante el marketing turístico como lo propuso (Del Pezo Suárez, 2014) no se ha presentado mejoras en cuanto al reconocimiento. Para poder consolidar una propuesta monetaria clara que permita resaltar frente a otros tipos de destinos turísticos, por este motivo las acciones restringen a la nueva generación ya sea de oportunidades para los habitantes y el fomentar su identidad territorial.

Por lo anterior expuesto, se hace referencia a diseñar métodos estratégicos de reposicionamiento que permita al sector turístico integrar los diferentes elementos naturales, culturales y recreativos de Playa Palmar, permitiendo mejorar su imagen poder atraer un mayor número de visitantes bajo un sistema sostenible y participativo.

Mediante el Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Turismo del Ecuador (2020), donde se indica que las organizaciones gubernamentales como el Ministerio de Turismo (MINTUR) y los GAD Municipales deben cumplir un rol clave en la elaboración de planificaciones, articulación, coordinación y ejecución de las diversas estrategias para fomentar el turismo a escala nacional.

La comuna Palmar se encuentra ubicado en el perfil costero de la ruta del Spondylus del Ecuador, situada en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, específicamente en la Parroquia Colonche, para poder impulsar se debe implementar diversas estrategias que deben tomar en cuenta el apoyo técnico de diferentes entidades gubernamentales como el GAD Municipal de Santa Elena, GAD Parroquiales y el Ministerio de Turismo. De igual manera esto debe ser impulsado por las funciones administrativas del Cabildo comunal con acciones hacia las entidades ya sea Cantonal y parroquial para las diversas gestiones como proyectos turísticos, capacitaciones o cursos a los prestadores de servicios y promoviendo la identidad cultural de la zona.

Las funciones entre las instituciones públicas y la comunidad autónoma permitan que el destino turístico Playa Palmar sea un punto emergente, no solo en mejorar su infraestructura y promocionando su patrimonio, más bien es fortaleciendo sus actividades turísticas desde una visión sostenible y participativa. Este planteamiento de reposicionamiento requiere implementar un enfoque multidisciplinario que recopile e involucre las diferentes actividades del sector turístico Playa Palmar.

En cuanto a la problemática planteada, se presentó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo pueden las estrategias de reposicionamiento contribuir al fortalecimiento e impulsar el reconocimiento y la competitividad de la Playa Palmar como destino turístico en la provincia de Santa Elena? Por otra parte, se descomponen las preguntas de sistematización: ¿Qué técnicas estratégicas de reposicionamiento podemos utilizar para ver cómo actúa en la competitividad destino turístico Playa Palmar?, ¿Cuáles son los problemas principales que limitan el desarrollo turístico en la comuna Palmar?, ¿Qué acciones estratégicas se pueden implementar para reposicionar a palmar y que actores deben participar?

Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación se enfoca en desarrollar estrategias de reposicionamiento para la Playa Palmar, provincia Santa Elena, enfocada en potenciar su oferta de ocio y una experiencia gastronómica positiva con el fin de fortalecer su identidad como destino turístico en el mercado nacional durante el año 2025.; del mismo modo, se implantan tres objetivos específicos: diagnosticar el estado actual de la oferta turística de Playa Palmar, mediante una ficha de observación identificando con especial atención las actividades turísticas de ocio y oferta gastronómica potenciales; analizar las preferencias y percepciones de los turistas nacionales respecto a la Playa Palmar, con énfasis en los factores que influyen en su decisión de visita relacionados con el ocio y la gastronomía, y por último; proponer estrategias de reposicionamiento que incluya el diseño de productos turísticos innovadores, actividades de ocio y rutas gastronómicas acompañado de acciones de promoción y marketing que fortalezcan la identidad turística de Playa Palmar.

El presente trabajo investigativo que lleva de título Reposicionamiento Estratégico del destino turístico Playa Palmar, representa a la necesidad para recuperar la competitividad del destino dentro de los diversos espacios turísticos de la provincia de Santa Elena, sin embargo esta comunidad cuenta con recursos naturales muy valiosos, en el ámbito de hospedaje cuenta con servicios básicos para los huéspedes, también cabañas que ofrecen una variedad de mariscos en su menú, estos espacios tienen un bajo índice de aprovechamiento el cual es poco subestimado en el sector turístico sostenible. El poco interés de estrategias para promocionar y gestionar ha limitado la trayectoria ante las diversas demandas nacionales e internacionales, afectando el ingreso económico local y bajando la tasa de empleo para la comunidad.

El justificado teórico determina que esta investigación se basa en conceptos relacionados al marketing turístico, la sostenibilidad y el fortalecimiento en el desarrollo local para el destino emergente, sin embargo, el reposicionamiento no solo incluye promocionar un lugar, si no también mejorar la identidad, para gestionar de forma ordenada los recursos y enlazar las diferentes necesidades con el mercado local. Por lo tanto, se recomienda generar un análisis que involucren la toma de decisiones estratégicas para poder impulsar el valor turístico de la Playa Palmar para que sea una fuente viable de atractivo en las diferentes ofertas turística de la provincia.

En esta investigación se obtiene como resultados establecer un plan estratégico integral que permita establecer rutas viables para las diferentes autoridades gubernamentales, comunales, emprendedores y entidades turísticas, de igual manera se podrá replicar como instrumento de gestión estratégico para aumentar el número de visitantes, aumentar la economía de la zona y fomentar el desarrollo turístico comunal.

De igual forma ayudará al mejoramiento de capacidades útiles para replicar de forma simultánea modelos que se asemejen dentro de la provincia.

Esta propuesta contribuirá a los principios de identidad y sostenibilidad social para fortalecer la visión inclusiva y participativa del turismo dentro del desarrollo económico.

Proponer una estrategia de reposicionamiento enfocada en la gastronomía y actividades complementarias de ocio, que resalten la identidad como destino turístico la Playa Palmar con la participación activa de la comunidad local, a través de la diversificación que impulse su reconocimiento y su competitividad en la provincia de Santa Elena en el año 2025.

En este estudio se estructura en tres capítulos distintos, que se describen a continuación:

CAPÍTULO I: Aquí se inicia con el marco teórico en donde se abarca una revisión de la literatura, realizada a través de la recopilación de información de repositorios, artículos y sitios web considerados confiables. De esta manera, se presentan estudios relacionados con la problemática planteada, tanto en el contexto nacional, como internacional. También se desarrolla una interpretación de teorías y conceptos que se vinculan con las variables del estudio, finalizando con el marco legal que respalda el trabajo indagado.

CAPÍTULO II: En este siguiente capítulo se detalla la metodología utilizada en el estudio, lo cual incluye el diseño de la investigación, los métodos aplicados, el cálculo de la población aproximada y la muestra real, así como los instrumentos empleados para la obtención y procesamiento de datos.

CAPÍTULO III: Como último capítulo, se muestran los hallazgos y la discusión del tema que surge a partir del análisis que se realizó sobre los datos recopilados durante el proceso de investigación. Incluso se presentan las conclusiones y recomendaciones como contribución al trabajo investigativo realizado. Finalmente, se añade las referencias bibliográficas consultadas y los anexos reales correspondientes.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

La provincia de Santa Elena siendo la más joven del Ecuador, se encuentra situada en la parte occidental del país, se encuentra en la región costa, con una extensión de 3.763 Km², conformadas por 3 cantones que son: Santa Elena, Libertad y Salinas, con sus respectivas parroquias rurales y urbanas, también conocida como cuna de los hermosos balnearios que posee el perfil costero del pacífico, las diferentes variedades de atractivos naturales, culturales e históricos, las vías de acceso pueden ser terrestre saliendo de Guayaquil del terminal terrestre Jaime Roldós Aguilera y Aéreas del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, se encuentra a una distancia de 128 km y se encuentra a 2 horas de trayecto, para poder disfrutar de sus deferentes actividades turísticas, Santa Elena tiene acogida de turistas nacionales como extranjeros que llegan a disfrutar de su naturaleza y cultura, Carvache et al. (2018).

La comuna Palmar se encuentra situada en la Ruta del Spondylus a 34 km de la cabecera cantonal, perteneciente a la parroquia Colonche del cantón Santa Elena, tiene una población de más de 6000 habitantes, con una extensión de 22.18 km², sus actividades económicas son: la pesca y el turismo, (Gonzabay, 2023).

Límite: Se refiere a la separación de territorios del lugar, incluyendo la geografía.

Norte: Comuna Ayangue Sur: Comuna Jambelí

Este: Comuna Manantial de Colonche

Oeste: Océano Pacífico

Con una superficie de 2.312 Has.

Clima: El clima de la comuna Palmar es variable, consta de 2 estaciones invierno que va desde diciembre a mayo con una temperatura que oscila los 25 a 31°C. Es una época de fuertes lluvias en todo el perfil costero ecuatoriano, en verano que va desde junio a noviembre con una temperatura de 18 a 24°C (Suárez Tomalá, 2016).

Transporte: El principal transporte de la comuna Palmar es la línea de Cooperativa de Transporte de Buses Santa Rita, cubriendo una ruta desde le terminal Sumpa de Santa Elena hasta la comunidad con turnos desde las 5:00 am hasta las 10:00 pm, con un costo de pasaje de \$ 1.05 centavos.

Habitantes: La comuna Palmar descendientes de los huancavilcas, cuenta con una población de 6.000 habitantes, la comuna mencionada se encuentra ubicada en la zona costera, perteneciente a la parroquia Colonche, del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, se estableció en el año 1936, mediante acuerdo Ministerial Nro. 185 el 22 de febrero de 1938, forma parte de las 68 comunas legalizada a nivel cantonal, la principal fuente de ingreso es la pesca artesanal y parte del turismo local. La playa de Palmar, tiene una extensión aproximada de 2.5 kilómetros y un ancho de 50 metros en la zona activa. Esta playa es conocida por su amplia extensión y su belleza natural. (Andes Amazon Fund, 2024).

Actividades que se realizan en Playa Palmar:

En Playa Palmar existen diferentes actividades donde cada turista puede disfrutar, entre ellas tenemos actividades recreativas o de ocio como: caminata, ciclismo, kayak, paseo en bote, por otro lado, el turismo de sol y playa es esencial en la comuna, y finalmente el turismo gastronómico ya que en las cabañas ofrecen una variedad de platos típicos en mariscos.

1.1 Revisión de Literatura

El reposicionamiento turístico es un proceso de selección que requiere de un análisis profundo de las principales características del destino, como son: las implementaciones de diferentes estrategias de marketing y gestión. Mediante diferentes estudios se determinó esta temática en relación similar del destino Playa Palmar, aportando con información relevante en el ámbito teórico y práctico.

Mediante un estudio de mercado, propuso estrategias de mercadeo para el desarrollo turístico de la región de Boca Costa Suroccidental, una zona de transición entre Quetzaltehango y Retalhuleu. Esta investigación se centró en análisis de variables

que permitan precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados para así poder dirigirse a las políticas de comercialización, poder determinar la aplicación de encuestas y entrevistas semi-estructuradas, poder identificar los perfiles de turistas potenciales y las diversas oportunidades de alianzas de los servidores turísticos. El resultado fue crear un comité regional de turismo, fomentar la región de rutas turísticas y mejorar las promociones del destino mediante los medios publicitarios, (Pérez López, 2011).

En España, (Blanco Linares, 2016), desarrolló una tesis doctoral titulada “El patrimonio mundial como producto turístico, estudio de caso y análisis comparativo desde la comunicación estratégica” esta investigación se desarrolló en la Universidad Rey Juan Carlos se enfocó principalmente en el patrimonio mundial posicionado como producto turístico mediante estrategias comunicativas, en su metodología cuantitativa y cualitativa se comprobó tácticas de comunicación en destinos con patrimonio mundial, los resultados obtenidos identificó la importancia de una comunicación estratégica efectiva para definir el reposicionamiento de diferentes destinos turísticos en el mercado global y competitivo.

En (2015), Edison Javier Cárdenas Caiza desarrolló una investigación en la parroquia Machachi, cantón Mejía, provincia de Pichincha, con el objetivo de diseñar un plan de marketing turístico para reposicionar los recursos turístico de la zona. La estrategia plasmada incluyó un diagnóstico basado en análisis de macro - micro - localización, identificado mediante un estudio FODA. además, de realizar un estudio de mercadeo mediante encuestas que identificaron las necesidades y preferencias de los turistas. Los resultados obtenidos fueron que se necesitaba de la implementación de una estrategia de marketing que permita conocer los recursos turísticos viales, identificado la importancia de planificar las diferentes estructuras y así mejorar el ámbito competitivo del destino.

A escala nacional, en (2017), (Suárez García) realizó un análisis de los factores que influyen en el posicionamiento del cantón Playas como destino Turístico del Ecuador.

La investigación determinó las irregularidades del destino, como promover la imagen del destino, la calidad de seguridad y servicio. En el marco metodológico se logró identificar las percepciones y afluencia del posicionamiento del destino turístico, mediante el resultado se pudo identificar las necesidades de promover el destino turístico y así poder fomentar su posicionamiento en el mercado local e internacional.

Edisson Joel Franco Picó y Melanie Samantha Guzmán Muñoz diseñaron un plan de marketing estratégico para reposicionar el complejo Turístico ‘‘Tierra Dorada’’ en el mercado Manabita, esta investigación se desarrolló para fortalecer la presencia digital, mejorar la imagen de marca, potenciar las ofertas gastronómicas del complejo. En la parte metodológica unió los enfoques: cualitativo y cuantitativo, mediante encuestas y entrevistas dirigiéndose a los diferentes clientes tanto potenciales como actuales.

La revelación de los resultados dio como respuesta una elevada valoración en el ámbito recreativo y otra valoración alta en las instalaciones, así mismo esclarecer la propuesta de falta de estrategias en el complejo. Como conclusión indica que se puede proponer diversas estrategias que se centren en mejor calidad, visibilidad y promoción de los nuevos segmentos en el mercado, (2024).

Los diferentes trabajos investigativos proporcionan un sistema teórico sólido para poder realizar e implementar nuevas estrategias de reposicionamiento turístico en la Playa Palmar.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

Posicionamiento: En (1986) Ries y Trout mencionan que ‘‘El posicionamiento no es lo hace al producto. El posicionamiento es lo que hace para la mente del prospecto. Es decir, usted coloca el producto en la mente del prospecto’’, Carnero et al, (2022).

Reposicionamiento: Se define como reposicionar un producto, marca o servicio para poder transformar y mejorar la imagen, contemplando lo que se establece por el consumidor, (mediactiu branding & communication, 2021).

Estrategias: Son diversos planes de acciones que sirven para aplicar los diferentes diseños que sirven para desarrollar y proporcionar el turismo local en las regiones, (Synergie, 2020).

Se clasifica en estrategias:

- Corporativas
- De negocio
- Funcionales

Estrategias de turismo: Las diferentes estrategias turísticas son elaboradas para brindar, promover el desarrollo turístico de la zona, (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Se clasifican en estrategias de:

- o Marketing
- o Sostenibilidad
- o Desarrollo de productos turísticos
- o Gestión de destinos

Marketing: Estudia el comportamiento, las necesidades y el deseo de toda persona es ofrecer productos y servicios, poder desenvolverse a lo largo de su vida cotidiana, por esta razón el marketing se ha generalizado como acto obligatorio de las pequeñas, medianas y grandes empresas, esto permite gestionar e impulsar para entrar al mercado nacional, e internacional, al querer poder entender se debe seguir una serie de procesos donde permite plantear y ejecutar ideas, fijar un precio determinado, promocionar la distribución de planteamientos para mejorar la bolsa de valores económicos, Mackay et al, (2021).

Imagen turística: Se trata de la visión mundial que tiene cada turista ya sea una buena experiencia, el destino, emociones y una buena información, Camprubí et al, (2009).

Investigación de mercado: (Kotler, 1996), se basan en planificar, recopilar y analizar las diferentes informaciones relevantes para la toma de decisiones de las diferentes formas de estrategias de marketing.

Identidad: Hace referencias a la identidad cultural, tradicional, valórico y expresiones de cada carácter comunal, (Vallejo, 2010).

La identidad dentro del turismo se clasifica en:

- o Tangible
- o Intangible

Destino turístico: Se lo considera como un lugar geográfico que brinda diferentes atractivos y servicios para los turistas, (SERNATUR , 2018)

La clasificación de un destino turístico se divide en:

- o Según su naturaleza
- o Según el tipo de turismo
- o Según el mercado objetivo

Turismo: Es el conjunto de actividades que realiza un viajero durante su trayectoria y estancias en sectores distintos a su habitualidad, (OMT, 2023)

Turismo de sol y playa: Hace referencia a las actividades que se realizan en el perfil costero donde los turistas buscan de balnearios de playa con un clima cálido y soleado, (Ceupe, 2023).

Turismo gastronómico: Es una actividad turística gastronómica donde la expectativa y la experiencia de los viajeros es centrarse netamente en la comida, productos de primera y de un buen bufet que incluyan actividades gastronómicas locales. (OMT, 2023).

Turismo cultural: Son viajes programados con el único interés de conocer y experimentar nuevos aspectos culturales, donde se da a conocer la historia, origen, artes patrimoniales y tradicionales de un lugar, (OMT, 2017).

Turismo de aventura: Se define como el turismo de las actividades extremas, donde se basa en explorar o viajar con una percepción de peligro y de alto riesgo, generalmente se da en lugares naturales, donde se puede demostrar habilidades físicas y las técnicas especiales de cada individuo, (Wikipedia, 2024).

Turistas: Se determina como una persona que recorre en un entorno cómodo y habitual, con fines de ocio, trabajo o negocios entre otros, (OMT, 2023).

Se clasifica a los turistas según su:

- o Motivación
- o Duración de la estancia
- o Origen

Percepción del destino: Es la visión que tiene un turista o visitante sobre un lugar o las experiencias que creía tener, (SEGITTUR).

Mercado turístico: Es un conjunto de personas consumidores que tienen como objetivo principal realizar actividades como: potenciar y actuar de los diferentes servicios turísticos, (Mews, 2024).

Según (Dumazedier, 1964) ocio, se refiere al conjunto de diversas ocupaciones que deben ejecutar los diversos individuos de manera voluntaria, el cual se identifica en etapas “D”, Descanso, Diversión y Desarrollo, el último se refiere directamente a la información, como lo indica el autor, el ocio se refiere al factor de diversos cambios de evolución social y de tiempo educativo, para que este cambio se lleva a cabo es necesario fundamentar los poderes políticos completos y coherentes.

1.3. Fundamentos Legales

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución establece que el turismo es una actividad económica estratégica para el desarrollo del país.

Artículo 283: El sistema económico busca el Buen Vivir y se fundamenta en principios como la sostenibilidad y la solidaridad, lo cual respalda el desarrollo turístico responsable.

Artículo 395: El Estado debe garantizar un desarrollo territorial equilibrado y sustentable.

Artículo 278: Se promueve el desarrollo rural integral, incluyendo actividades como el turismo que impulsen las economías locales.

1.3.2 Ley Orgánica de Turismo (2002)

Esta ley regula la planificación, promoción y desarrollo del turismo en el país, considerando su valor económico, social y cultural. Establece que el turismo debe desarrollarse de manera sostenible, con participación comunitaria y respeto por el patrimonio natural y cultural. Reconoce el rol de los GAD en la gestión turística, promoviendo destinos emergentes como Palmar.

1.3.3 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

Artículo 54: Otorga a los gobiernos municipales la competencia de planificar, regular y fomentar el desarrollo turístico local. Este código respalda la participación de los GAD municipales y parroquiales en la implementación de estrategias turísticas.

1.3.4 Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Turismo (2020-2024)

Este plan establece lineamientos para fortalecer la competitividad turística del país, priorizando destinos emergentes y sostenibles. Plantea el diseño de productos turísticos innovadores, la mejora de infraestructura, la promoción gastronómica y la articulación institucional, todos elementos fundamentales en la propuesta para Playa Palmar.

1.3.5 Ley Orgánica de Cultura (2016)

Protege y promueve el patrimonio cultural del país, tanto tangible como intangible. En el contexto del turismo, permite fortalecer la identidad cultural de los territorios como un eje de desarrollo local, lo cual es clave en la valorización turística de Palmar.

1.3.6 Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo (Ordenanzas Municipales del Cantón Santa Elena, 2016)

Estas regulan el uso de suelo, los permisos para actividades turísticas y los planes de desarrollo local.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

Para el análisis de la situación, este estudio opta por un método diverso que une aspectos tanto del enfoque **cualitativo** como del **cuantitativo**. Con esta fusión de métodos se brinda la oportunidad de analizar la realidad turística de Playa Palmar de manera integral, ayudando a entender a fondo las ideas, pareceres y vivencias de las personas que habitan en la zona a través de entrevistas y ficha de observación, mientras que también obtenemos información cuantificable por medio de encuestas hechas a visitantes de lugar. Usar una mezcla de métodos es muy útil en investigaciones que buscan entender sucesos complicados y variados, como el reposicionamiento de un destino turístico, ya que permite contrastar la información y mejorar la interpretación de los hallazgos desde distintas perspectivas. El plan metodológico se basa en un diseño **descriptivo - exploratoria**, puesto que se comienza con la exploración para comprender el problema, y luego pasa a la descripción detallada de sus características, utilizando una variedad de métodos cualitativos y cuantitativos.

Se adopta el diseño exploratorio-descriptivo que permite indagar y comprender fenómenos que no se han estudiado en el del destino turístico. Este enfoque facilita la identificación de características, patrones y relaciones presentes en el entorno, sin cambiar la realidad observada. Resulta especialmente útil cuando se busca obtener un panorama general sobre aspectos sociales, culturales y económicos vinculados al turismo de la comunidad, permitiendo generar bases sólidas para futuras investigaciones más profundas.

2.2 Métodos de la investigación

En este caso se utilizó un enfoque de “estudio de caso” que se centró específicamente en Playa Palmar ya que se buscaba realizar un análisis más profundo y cercano sobre esta zona en particular, lo que permitió observar de forma más detallada lo que ocurre en su contexto sobre todo en lo que tiene que ver con el turismo,

porque esta localidad posee ciertas características únicas que merecen ser analizadas con mayor atención, es por eso que este enfoque fue el más adecuado para entender no solo su realidad actual sino también los retos que enfrenta.

Asimismo, se utilizan métodos inductivos y analíticos, ya que el objetivo en esta investigación es formular conclusiones y estrategias aplicables a la situación de Playa Palmar a partir de la observación y el estudio de los datos recopilados. El método de estudio de caso resulta especialmente pertinente cuando se pretende comprender fenómenos singulares en su contexto real, tal como lo demanda esta investigación orientada al diseño de estrategias de reposicionamiento turístico.

2.3 Población

Según información publicada por (Andes Amazon Fund, 2024) en relación con las acciones comunitarias y ambientales desarrolladas en la comuna Palmar, esta localidad de la provincia de Santa Elena cuenta con una población estimada de 6.000 habitantes.

Esta información recolectada ayuda a tener más claro cuál es el grupo de personas que se va a tomar en consideración para este estudio ya que los habitantes son quienes forman parte clave de lo que sucede en la comunidad y son netamente importantes para todo lo que tiene que ver con el desarrollo turístico de este sector y también social de la zona por esta razón no se los puede dejar de lado, por cual motivo son quienes viven el día a día y conocen mejor que nadie la realidad del espacio en el que habitan.

2.4 Muestra

El número de elementos de la muestra se deriva por la población aproximada de la Comuna Palmar, que, según información reciente, asciende a aproximadamente 6.000 personas residentes actuales.

Dado este sector poblacional y su carácter limitado, se utilizó la fórmula adecuada para determinar una muestra estadísticamente válida y así garantizar la validez de los resultados de la respectiva investigación.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * pq}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Donde:

Componentes de la fórmula para poblaciones finitas

n	Tamaño de la muestra	¿?
N	Tamaño de la población	6000
Z	Nivel de confianza	1,96
p	Probabilidad a favor	0,5
q	Probabilidad en contra	0,5
e	Margen de error	0,05

Fuente: Amazon Andes Fund, Población de la comuna Palmar

Elaborado por: Jordana Nicolle Coello Quiroz (2025)

Aplicación de valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 6000 * (0.5)(0.5)}{0.05^2(6000 - 1) + 1.96^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 6000 (0.25)}{0.0025(5999) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{5762.4}{14.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5762.4}{15.9579}$$

$$n = 361.1$$

Muestra recomendada: 361 personas

“Se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando una población total estimada de 6000 habitantes en la comuna Palmar.

El resultado indica una muestra representativa de 361 personas, que serán entrevistadas o encuestadas para obtener información relevante sobre la actividad turística y sus implicaciones en la comunidad.”

2.5 Recolección y Procesamiento de los datos.

Para la presente investigación titulada “Reposicionamiento Estratégico del destino turístico Playa Palmar, Provincia de Santa Elena, 2025”, se procura emplear tres técnicas de recolección de información y datos: la encuesta, la entrevista semiestructurada y la observación directa.

2.5.1 Encuesta

El uso de encuestas en esta investigación tiene como propósito recolectar datos cuantitativos directamente de los turistas que visitan Playa Palmar, con el fin de conocer su opinión respecto a los servicios ofrecidos, las actividades disponibles y su nivel de satisfacción general.

Esta técnica permite identificar aspectos relevantes para el análisis del destino, lo que contribuye a fundamentar propuestas estratégicas orientadas a fortalecer su posicionamiento turístico.

2.5.2 Entrevistas

La entrevista tiene como propósito recopilar información cualitativa relevante desde la perspectiva de actores clave vinculados al desarrollo turístico de la comuna Palmar, tales como miembros del Cabildo comunal, prestadores de servicios de ocio y gastronómicos.

Este instrumento estará compuesto por preguntas abiertas organizadas en torno a los objetivos específicos de la investigación, permitiendo explorar

temas relacionados con la identidad del destino, las actividades de ocio, la oferta gastronómica, las estrategias de promoción existentes y las oportunidades de reposicionamiento.

2.5.3 Ficha de observación

Para establecer la respectiva inspección visual se va a usar una ficha de observación estructurada que va a permitir ir registrando de forma ordenada todo lo que tiene que ver con el entorno turístico como por ejemplo la infraestructura que posee, los servicios que se ofrecen, si existe señalización, las actividades de ocio que se pueden realizar y también la gastronomía que ofrece el lugar.

Además de otros elementos importantes que se encuentren en el área, en este caso, no se va a interactuar directamente con los residentes o dueños de negocios turísticos de la Playa Palmar, lo que permite al investigador simplemente observar sin influir en lo que sucede o en lo que dicen las personas y así poder mantener una mirada más objetiva, toda esta información que se recopile luego pasará a un proceso de análisis usando todo el contenido, principalmente enfocándose en las entrevistas realizadas tratando de identificar las categorías o temas que más se repiten o cuales son los más importantes.

La información del formulario de ficha de observación se ordena de manera descriptiva, lo que ayudará en la interpretación y contraste de los hallazgos.

Los métodos respectivos antes mencionados facilitarán un diagnóstico completo del destino y apoyarán a la elaboración de estrategias para el reposicionamiento turístico.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como último capítulo se detallan los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos, de la misma forma el análisis y la interpretación de resultados obtenidos, de esta manera facilita la comprensión y la identificación de los diversos resultados relevantes en este estudio.

3.1 Análisis de la ficha de observación.

Las condiciones actuales que fueron evaluados en campo del denominado destino turístico Playa Palmar, se realizaron mediante guías de observaciones directas, lo cual han permitido diferenciar las fortalezas existentes y las diversas áreas de mejora cruciales para implementar las formulaciones estratégicamente propuestas para el reposicionamiento.

En Playa Palmar, existen varias cabañas de comida construidas con caña guadua, agrupadas en diferentes asociaciones como: Caída del Sol, Brisas del Mar, Punta del Estero y Las Ramadas, se evidencian 28 cabañas en su totalidad|. Estas cabañas son especialmente populares durante la temporada de playa, que va de diciembre a abril. Además, en cada asociación de la comuna Palmar hay siete locales de comida, sin embargo, de su total, únicamente 13 permanecen activas y atienden al público con frecuencia.

La infraestructura: cabañas, carreteras y señaléticas, son fundamentales ya que conlleva que las experiencias turísticas se examinen en un nivel “Bueno”. En el caso de Playa Palmar se puede verificar que sí tiene varias cabañas que se ofrecen alimento variado lo que ya es un punto a favor, pero también se debe aclarar que no cuenta con rutas de acceso con señalética y eso se vuelve una limitación importante por eso se puede decir que todavía se encuentra bastante por mejorar en el sector y que existe un buen potencial para seguir desarrollando el turismo de una forma más ordenada y accesible. La condición actual del sitio sugiere que no existen deficiencias en cuanto al acceso permanente, sin embargo, se deben aprovechar las oportunidades presentadas y así poder mejorar la calidad, la eficiencia y la estética de las diversas infraestructuras, lo que garantizaría directamente la comodidad y la seguridad de los visitantes o turistas.

Las mejoras en este ámbito a tratar serían las medidas consecutivas de renovación estrictas de las cabañas y la implementación de señaléticas visibles y atractivas que permitan resaltar las experiencias previas del recorrido. La oferta gastronómica de la playa Palmar como punto de gran fortaleza destacan, la calidad como “excelente”. Esto tiene como referencia a la diversidad de opciones culinarias disponibles y diversas presentaciones del menú y la rigurosa higiene que se observa. Esto es fundamental para la atracción y acogida de diversos turistas, especialmente de la gastronomía local por ser un complemento esencial de la experiencia cultural y para la satisfacción personal de los visitantes. El buen trato en este rubro tiene como ventaja competitiva y de los diversos servicios turísticos que deben ser promovidos y capitalizados en estrategias de reposicionamiento.

Las actividades ocio en la playa son consideradas “Bueno”, ya que tiene la opción de proporcionar diversas actividades de entrenamiento y recreación como: kayak y paseos en bote que los ofrece directamente la fundación Neojuventud, lo que resalta a una experiencia completa. Mediante una calificación de “buena” en lugar de “excelente”, esto determina que existe un margen de diversificación e innovación, ya que esto podrán explorarse acorde a las necesidades de nuevas actividades deportivas, acuáticas, culturales y de recreación que puedan aplicar al abanico de opciones del mercado de segmentos específicos, el requerimiento del capital social para poder ofertar los valores de los destinos y prolongar la estadía de los turistas.

La limpieza de playa es relevante ya que tiene como aspecto sobresaliente, calificado como “Bueno”, se lo determina como factor crítico porque proporciona una imagen de cualquier destino de sol y playa, ya que los impactos directo proporciona la percepción de calidad y calidez a los diferentes turistas. Para determinar que una playa es impecable, no solo por atraer turistas, sino que también resalte los compromisos sociales con el medio ambiente y la salud pública, para poder mantener y reforzar los niveles de limpieza sobre el reposicionamiento ya que debe ser una prioridad constante en las gestiones del destino.

Como punto significativo de debilidad, se lo clasifica como “muy deficiente” esto se debe a la ausencia o insuficiente de los contenedores que nos permitan la separación de los residuos de los tipos de carencia importante en la gestión ambiental de la playa. Este punto no solo influye en los impactos deficientes deficiencia de forma

negativa en las estéticas del lugar y la percepción de los turistas, esto presenta un riesgo para el ecosistema marino y costero. Esto sugiere implementar un sistema que regule el sistema de gestión de residuos sólidos y para mejorar la sostenibilidad del destino con las expectativas de un lugar turístico responsable.

La participación ciudadana de la localidad en las atenciones turísticas se evalúa como “regular”. Existen diferentes grados de involucramiento, ya que su calificación se sugiere una integración plena y activa de los residentes en las facetas de las actividades turísticas. De tal manera es importante fomentar la mayor participación comunitaria y las oportunidades económicas. En este caso se requiere de una práctica del turista al ofrecerle una experiencia, una interacción más oportuna, adecuada y llena de autenticidad directa con la cultural local.

Para poder fortalecer la participación es indispensable incluir programas de capacitaciones, fomento del emprendimiento local, diálogos, y colaboración radial para la relación de espacios directos hacia el desarrollo del reposicionamiento.

La presencia de varios elementos de identificación local es valorada como “Buena”. Esto determina que Playa Palmar posee diversos atractivos turísticos culturales, gastronómicos y tradicionales que son valoradas y reconocidas. De tal manera, la calificación se encuentra en “Buena” en lugar de “excelente” se considera que puede mejorar y ser más destacados, interpretados o integrados de una manera adecuada para optimizar las demandas de ofertas turísticas. Una de las principales estrategias de reposicionamiento efectivo sería buscar alternativas para potenciar los aspectos culturales, a través de diversos eventos, festivales, rutas temáticas o narrativa de historias locales, esto conlleva una buena inmersiva y memorable para los visitantes.

Poder evidenciar las promociones, es necesario abarcar elementos como banners, panfletos, trípticos, manejo en redes sociales, el cual se encuentra en una categoría “Regular”. Esto determina que se deben realizar una serie de esfuerzo de disfunción del paradero o destino, poder realizar una efectividad o integridad como se desearía, para un reposicionamiento estratégico, es necesario fundamentar las diversificación y optimización de los canales de información, promocionar e informar de esta forma poder asegurar una presencia digital robusta, mejorar el marketing, así resaltar las nuevas propuestas de mejora de Playa Palmar.

Una promoción “Regular” puede transformarse en “Excelente” mediante inversiones de manejo de marketing digital y mejorar el potencial narrativo.

El apoyo institucional, el cual se manifestó mediante proyectos entre la Comuna y Gobierno Autónomo Descentralizado (Gad) Municipal de Santa Elena y el Ministerio de Turismo, esto se denomina debilidad crítica, obteniendo una calificación “Muy deficiente”, ya que la falta de inversión y limitación de compromiso por partes de las autoridades competentes representan una dificultad significativa para cualquier proyecto de iniciativa para el desarrollo turístico local.

El reposicionamiento de un destino turístico local requiere un lazo entre el sector público y privado. Sin el respaldo de los sectores públicos como el GAD Municipal y el MINTUR para la implementación de infraestructura, regulaciones favorables. estos puntos requieren de una prioritaria atención para facilitar un buen trabajo político para poder garantizar el cumplimiento y compromiso.

El criterio de ferias o eventos locales se la clasificó como “Regular, lo que da como resultado que se debería aumentar la implementación de estos para mejorar la actividad turística de Playa Palmar, la falta de organización para eventos locales programados impiden nuevas oportunidades y así mismo las pérdidas para la impulsividad del destino y la atracción de visitantes. La creación y promoción de ferias y eventos temáticos culturales o de recreación deportiva, esto influye y atrae el turismo, así mismo fortalece la identificación cultural y local, siendo componente clave para el reposicionamiento del lugar turístico.

La innovación turística, está reflejada en diversas actividades o decorativas, poder conllevar de forma temática, el cual obtuvo una calificación de “muy deficiente” esto se refleja un bajo interés y una falta de propuestas recreativas, poder renovar las ofertas turísticas de la Playa Palmar. Al querer ser competitivo y dinámico en la demanda del mercado turístico, esto es indispensable para mantener el interés de los visitantes y atraer nuevos turistas. Esto se basa en la implementación de experiencias, la creación de un ambiente temático que se basa en la adaptación de tecnología, la innovación es el pilar fundamental para el reposicionamiento del destino. El poco interés de este, representa una barrera al desarrollo y renovación del futuro turístico.

3.2 Análisis de los resultados de la encuesta

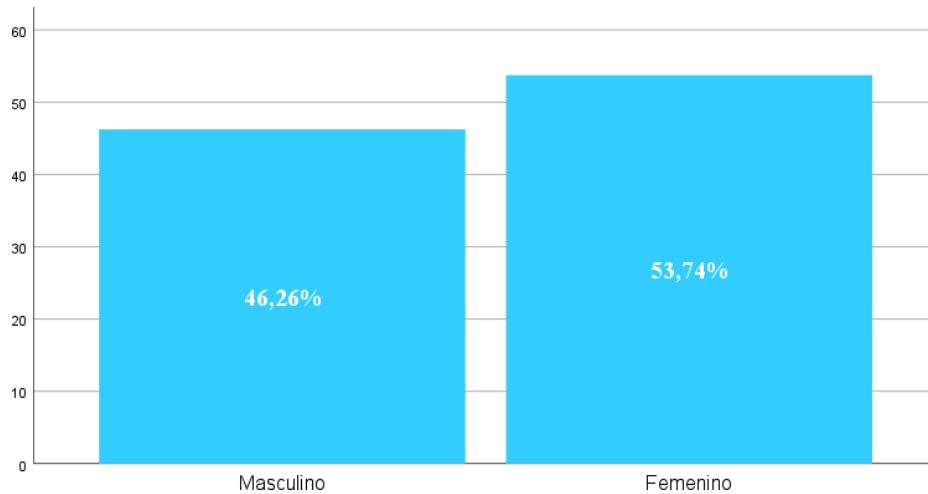
Tabla 1. *Número de Género encuestado: Masculino y Femenino*

Respuesta	Porcentaje
Masculino	78%
Femenino	22%
Total	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 1. *Número de Género encuestado: Masculino y Femenino*



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

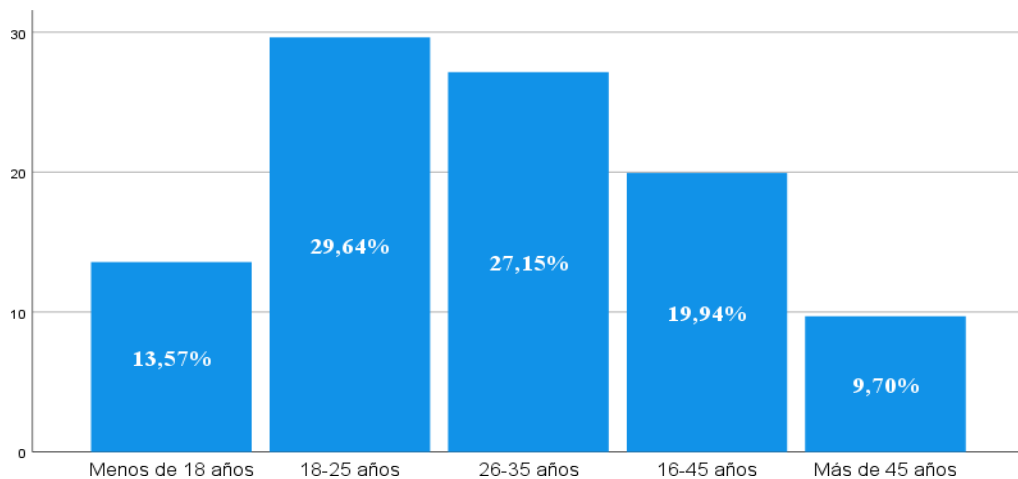
La distribución de turistas por género en Playa Palmar revela un claro predominio femenino, con un 53,74% de mujeres frente a un 46,26% de hombres. Esta diferencia sugiere una tendencia en la composición demográfica de los visitantes. El gráfico de barras completa visualmente esta información, mostrando claramente la mayor proporción de mujeres. Esta mayoritaria afluencia de género femenino podría indicar que este grupo demográfico encuentra particularmente atractiva la oferta turística de Playa Palmar, lo que podría deberse a la seguridad personal, el tipo de actividades que se ofrecen o las estrategias de marketing específicas.

Tabla 2. Grupos de edad visitantes

Respuesta	Porcentaje
Menos de 18	13%
De 18 a 25 años	29%
De 26 a 35 años	27%
De 36 a 45 años	19%
Mas de 45 años	9,7%
Total	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 2. Grupos de edad visitantes

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

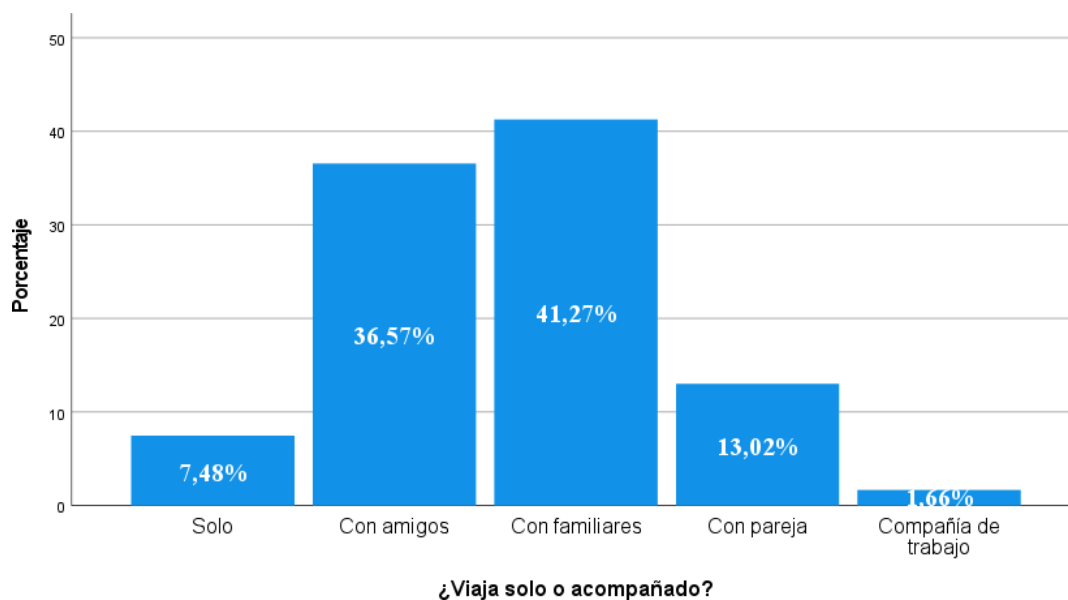
Elaborado por: Jordana Coello (2025)

La segmentación por edades muestra que el grupo de edad predominante con un 29,64% es el segmento de 18 a 25 años, seguido de cerca por el segmento de 26 a 35 años, con un 27,15%. Juntos, estos dos grupos representan el 56,79% del total de visitantes, lo que indica una fuerte inclinación hacia un público más joven. Playa Palmar atrae a una población predominantemente joven y adulta joven. Esto puede deberse a la oferta de actividades, a los precios o al ambiente general del lugar.

Tabla 3. *¿Viaja solo o acompañado?*

Respuesta	Porcentaje
Solo	7,5%
Con amigos	36,6%
Con familiares	41,3%
Con pareja	13,0%
Compañía de trabajo	1,7%
Total	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.
Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 3. *¿Viaja solo o acompañado?*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.
Elaborado por: Jordana Coello (2025)

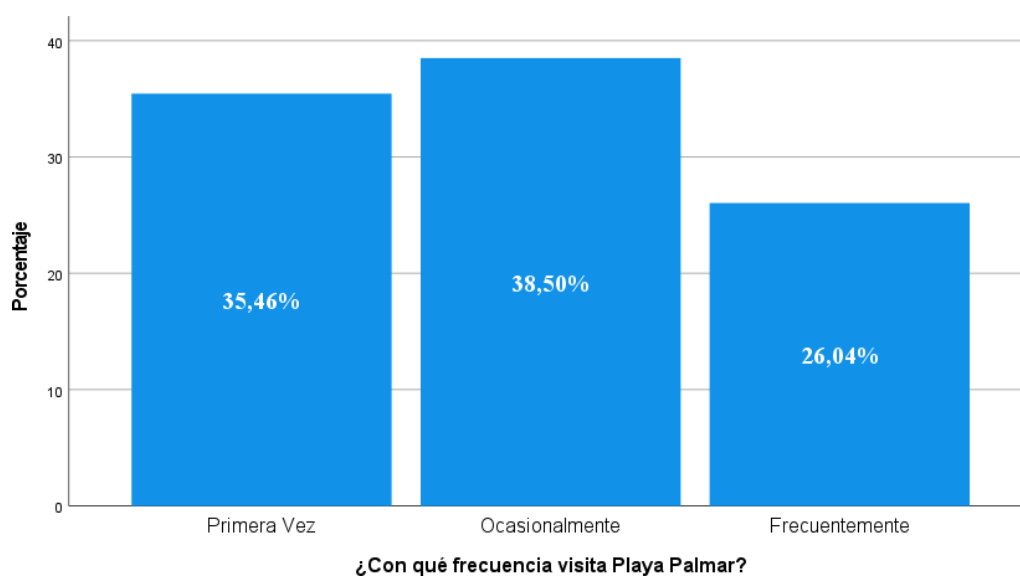
La mayoría de los turistas, el 77,84%, que visita Playa Palmar acompañado de familiares o amigos, mientras que sólo el 7,48% lo hace solo. El gráfico ilustra claramente esta disparidad, el apartado «con familiares» domina la representación. Playa Palmar es considerado y utilizado principalmente como destino para viajes acompañados (parejas, amigos, familia). Esto implica que los servicios y actividades deben orientarse a grupos y que la promoción debe hacer hincapié en las experiencias compartidas.

Tabla 4. *¿Con qué frecuencia visita Playa Palmar?*

¿Con qué frecuencia visita Playa Palmar?			
	Frecuencia		Porcentaje
Primera Vez	128		35%
Ocasionalmente	139		38%
Frecuentemente	94		26%
<hr/>			
Total	361		100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 4. *¿Con qué frecuencia visita Playa Palmar?*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

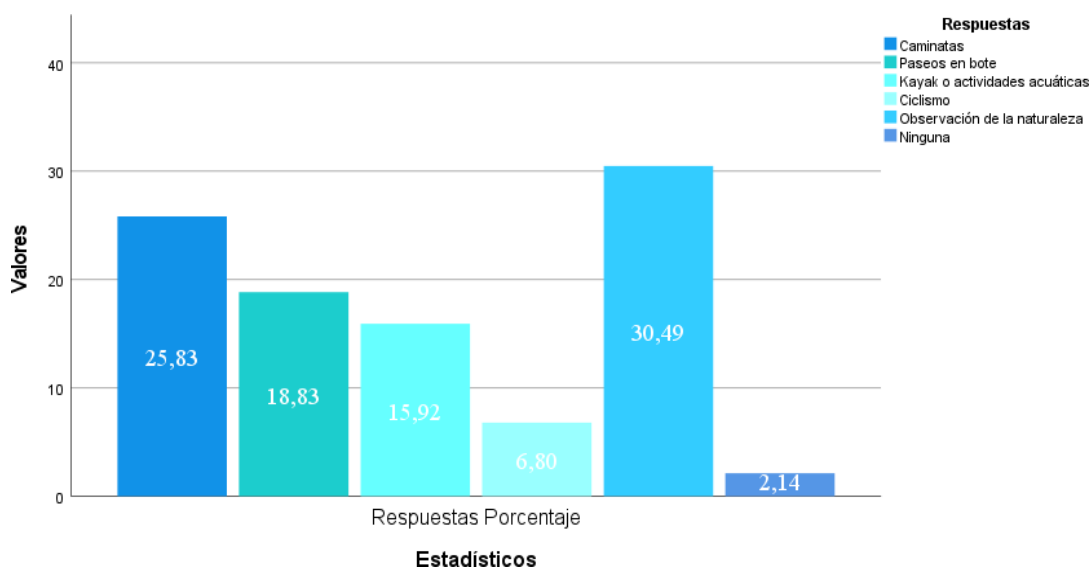
La frecuencia de visitas a Playa Palmar muestra que la mayoría de los turistas viajan "ocasionalmente" con un 38,50% y el 26,04% "frecuentemente". Sumando estos dos segmentos, el 64,54% de los visitantes no son nuevos. Quienes visitan "por primera vez" representan el 35,46%. Reflejando la categoría "ocasionalmente" con la mayor frecuencia, la alta tasa de visitantes recurrentes es un indicador muy positivo de la satisfacción y la lealtad del turista. Esto sugiere que el destino está logrando crear una experiencia atractiva que motive a los visitantes a regresar.

Tabla 5. *¿Qué actividades ha realizado durante su visita en Playa Palmar?*

		Actividades frecuencia	
		N	Porcentaje
Actividades que realiza	Paseos en bote	133	25,8%
	Kayak	97	18,8%
	Ciclismo	82	15,9%
	Observación de la naturaleza	35	6,8%
	Caminatas	157	30,5%
	Ninguna	11	2,1%
Total		515	100,0%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 5. *¿Qué actividades ha realizado durante su visita a Palmar?*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

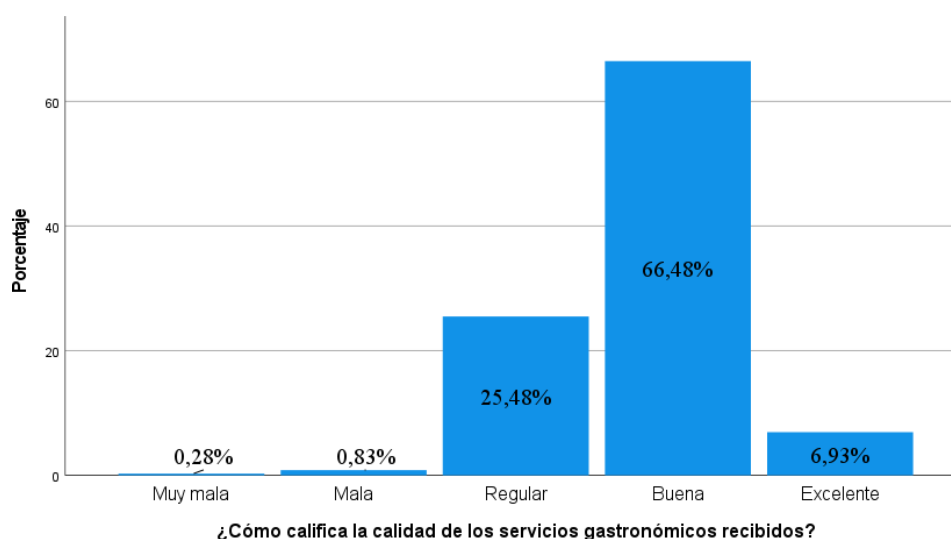
Se muestra las actividades de ocio que hacen los visitantes en Playa Palmar, esta fue una pregunta con respuestas múltiples, es notorio que el 30,49% va por la observación de la naturaleza y también por las caminatas con un 25,83% lo que nos da una idea de que buscan experiencias tranquilas y conectadas con el entorno, en cambio actividades como los paseos en bote (18,83%), el kayak (15,92%), el ciclismo (6,80%) y otros tienen menos participación, pero se puede potenciar dentro del destino.

Tabla 6. *¿Cómo califica la calidad de los servicios gastronómicos recibidos?*

¿Cómo califica la calidad de los servicios gastronómicos recibidos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	1	0,3%
Mala	3	0,8%
Regular	92	25,5%
Buena	240	66,5%
Excelente	25	6,9%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 6. *¿Cómo califica la calidad de los servicios gastronómicos recibidos?*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Se da a conocer que el 66,48% de los turistas que visitan la zona le dio una calificación de "Buena" y el 6,93% lo califica como "Excelente". Esto significa que el 73,41% de los visitantes tiene un visto positivo de la zona. El 25,48% lo considera "Regular", mientras que el 1,11% lo califica como "Mala" o "Muy Mala". En el gráfico muestra la barra "Buena" como la más predominante por los visitantes y es un indicador importante para el reposicionamiento turístico de la misma.

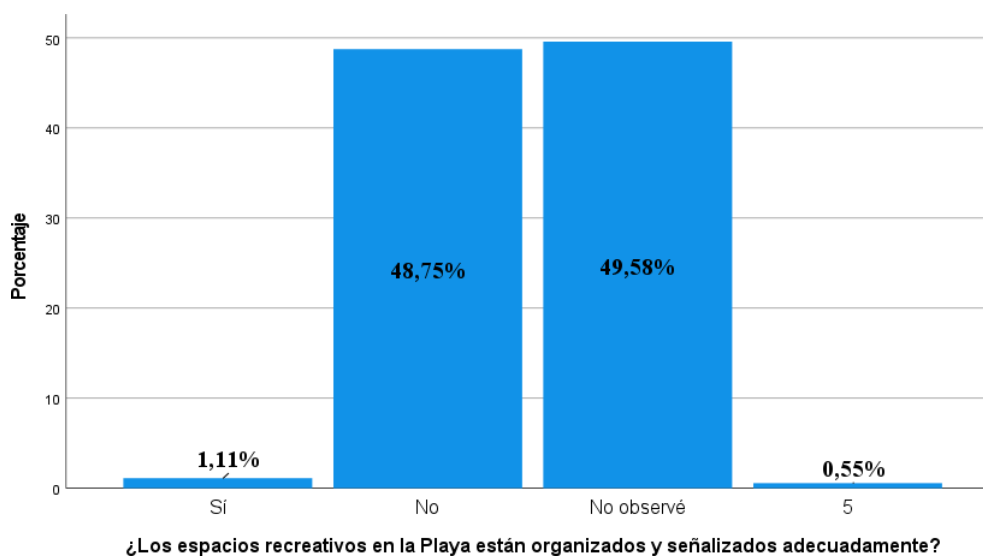
Tabla 7. *¿Los espacios recreativos en la Playa están organizados y señalizados adecuadamente?*

¿Los espacios recreativos en la Playa están organizados y señalizados adecuadamente?			
	Frecuencia	Porcentaje	
Sí	4	1,1	
No	176	48,8	
No observé	179	49,6	
5	2	,6	
Total	361	100,0	

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 7. *¿Los espacios recreativos en la Playa están organización y señalizados adecuadamente?*



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

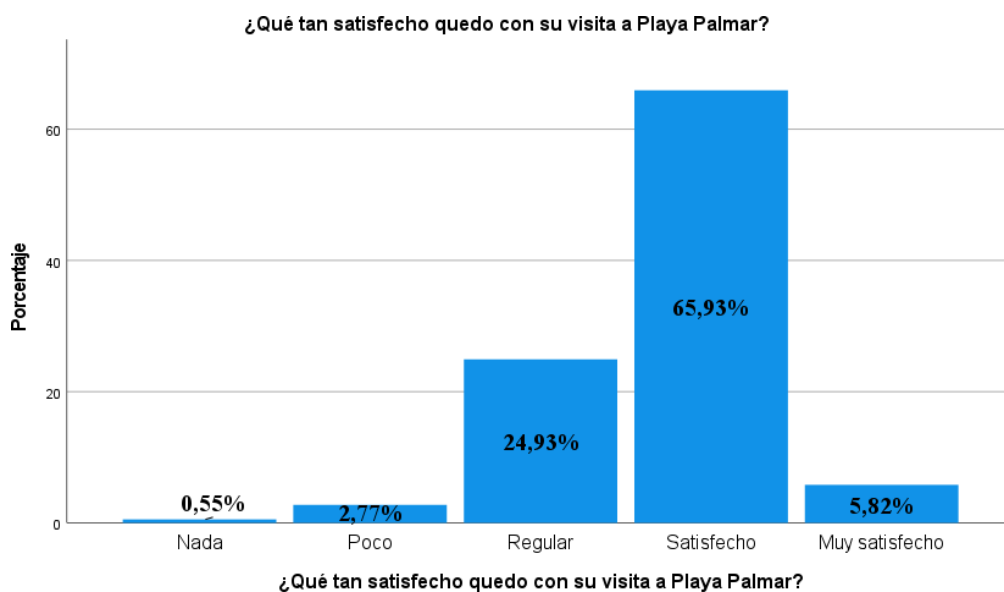
El estudio revela una preocupación significativa con respecto a la organización y señalización de los espacios recreativos. Solo el 1,11% de los turistas respondió "Sí", mientras que el 48,75% indicó que "No" tienen señaléticas y el 49,58% respondió con "No observé". Es necesario pensar en invertir para mejorar la organización y señalización de los espacios recreativos y aumentar la buena experiencia y seguridad de los visitantes.

Tabla 8. *¿Qué tan satisfecho quedo con su visita a Playa Palmar?*

¿Qué tan satisfecho quedo con su visita a Playa Palmar?		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	,6
Poco	10	2,8
Regular	90	24,9
Satisfecho	238	65,9
Muy satisfecho	21	5,8
Total	361	100,0

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 8. *¿Qué tan satisfecho quedo con su visita a Palmar?*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

La satisfacción general con la visita a Playa Palmar es muy alta. El 65.93% de los turistas se declara "Satisfecho" y el 5.82% "Muy satisfecho", sumando un 71.75% de satisfacción total. Solo un 3.32% expresa insatisfacción entre Poco y Nada. Un 24.93% se muestra "Regular". Esto valida las características actuales de Playa Palmar como un lugar disfrutable para la mayoría de sus visitantes.

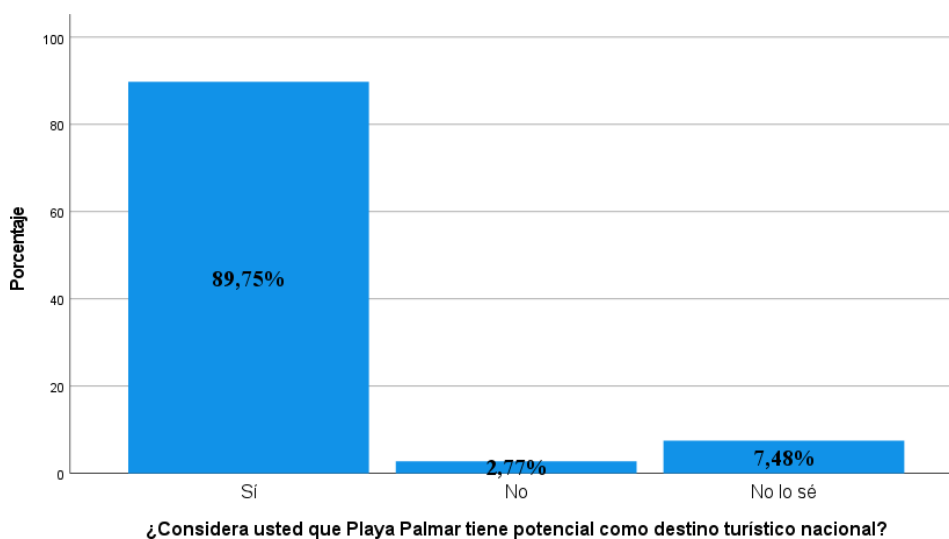
Tabla 9. *¿Considera usted que Playa Palmar tiene potencial como destino turístico nacional?*

¿Considera usted que Playa Palmar tiene potencial como destino turístico nacional?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	324	89,8
No	10	2,8
No lo sé	27	7,5
Total	361	100,0

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 9. *¿Considera usted que Playa Palmar tiene potencial como destino turístico?*



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

El 89,75% de los viajeros considera Playa Palmar un atractivo turístico nacional, escogiendo el Si como respuesta. Solo el 2,77% dice que No, aunque el 7,48% considera que “No lo sabe”. El gráfico de barras muestra una visión favorable, indicando que los turistas reconocen la capacidad de Playa Palmar para captar la atención del público local, lo que genera cierta esperanza respecto a la evolución. Esta percepción de potencial es un fuerte argumento para la inversión y el desarrollo de nuevas estrategias.

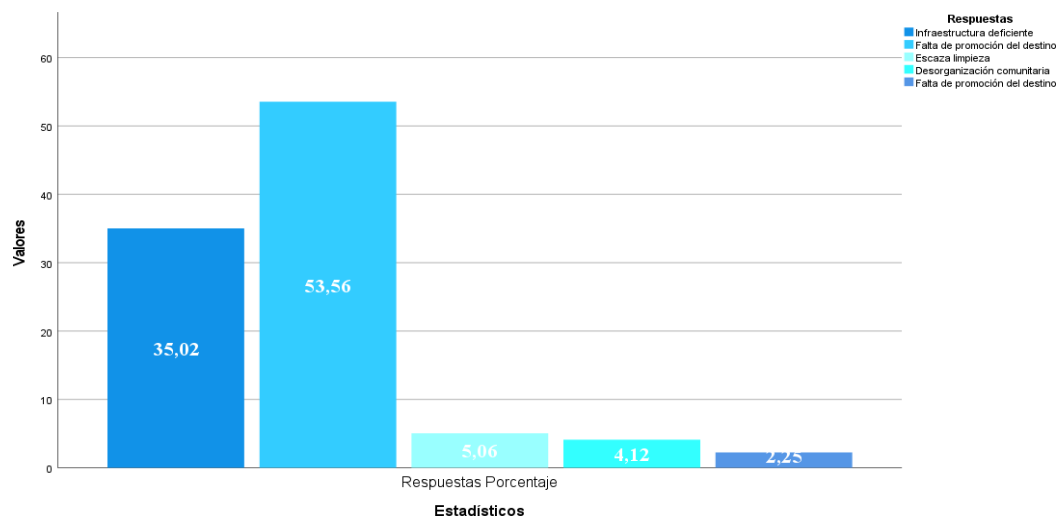
Tabla 10. ¿Cuáles cree que son los principales factores que afectan su desarrollo turístico?

		Factores que afectan	
		N	Porcentaje
principales factores que afectan	Infraestructura deficiente	187	35,0%
	Falta de promoción del destino	286	53,6%
	Escaza limpieza	27	5,1%
	Desorganización comunitaria	22	4,1%
	Servicios limitados	12	2,2%
Total		534	100,0%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 10. ¿Cuáles cree que son los principales factores que afectan su desarrollo turístico?



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

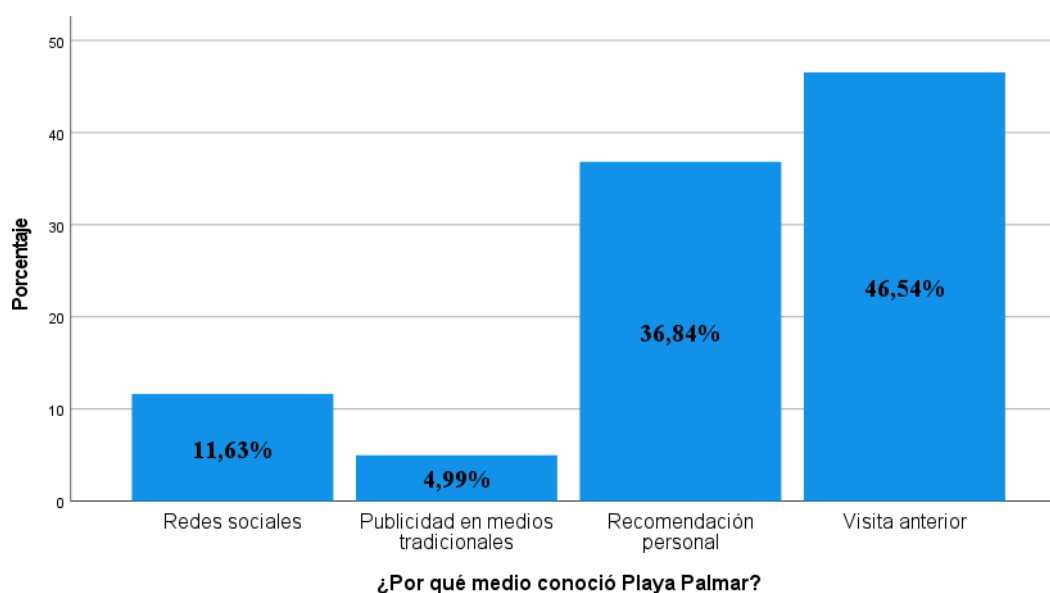
Siendo una pregunta con respuestas múltiples, se resalta entre los factores que afectan el desarrollo turístico es la falta de promoción con un 53,56%, este porcentaje demuestra que no se está mostrando como debería, después viene la infraestructura deficiente con un 35,02% lo cual indica que, aunque haya potencial no es recomendable presentar daños físicos.

Tabla 11. *¿Por qué medio conoció Playa Palmar?*

¿Por qué medio conoció Playa Palmar?		
	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	42	11,6
Publicidad en medios tradicionales	18	5,0
Recomendación personal	133	36,8
Visita anterior	168	46,5
Total	361	100,0

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 11. *¿Por qué medio conoció Playa Palmar?*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

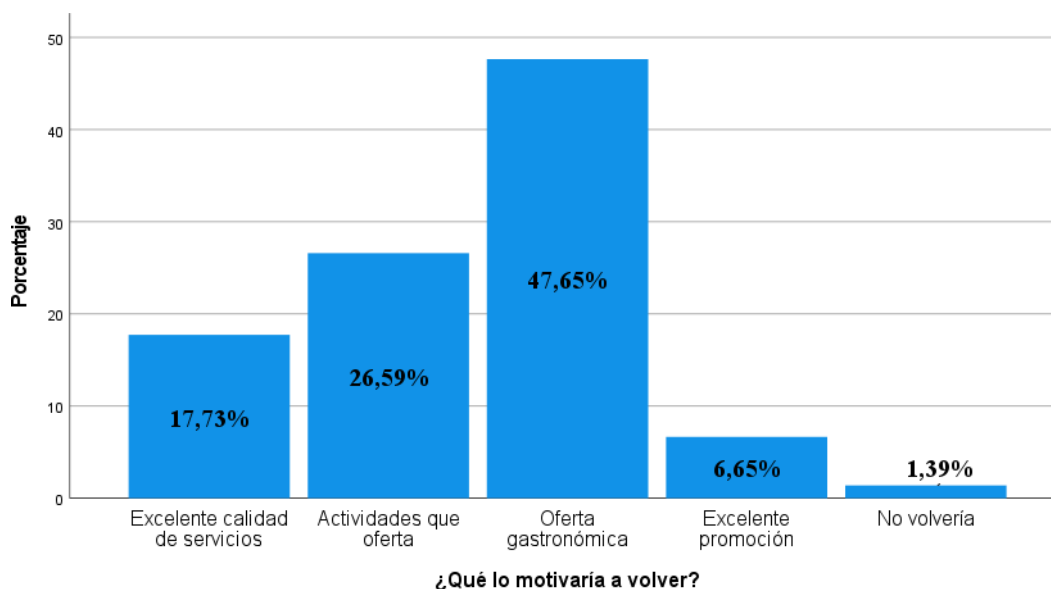
Los principales medios por los que los turistas conocieron Playa Palmar es por una "Visita anterior" con un 46.54% y la "Recomendación personal" con un 36.8%. Juntos, estos suman un 83.38%. Las "Redes sociales" contribuyen con un 11.63% y la "Publicidad en medios tradicionales" con un escaso 4.99%. Esto valida la importancia de una excelente experiencia del visitante para el crecimiento. Las redes sociales muestran un potencial moderado de influencia.

Tabla 12. *¿Qué lo motivaría a volver?*

¿Qué lo motivaría a volver?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente calidad de servicios	64	17,7
Actividades que oferta	96	26,6
Oferta gastronómica	172	47,6
Excelente promoción	24	6,6
No volvería	5	1,4
Total	361	100,0

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 12. *¿Qué lo motivaría a volver?*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

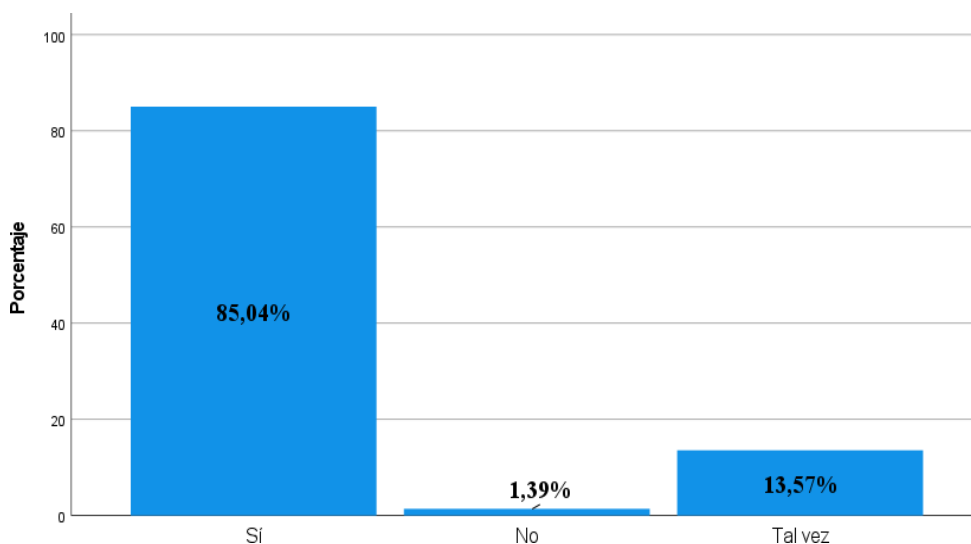
En esta gráfica se encontró la motivación del turista para que vuelva, la barra más alta que corresponde a "oferta gastronómica" con un 47,65%, seguida de cerca por "actividades que oferta". En un tercer nivel de importancia se encuentran la "excelente calidad de servicios" y la "excelente promoción", con valores muy próximos entre sí. Finalmente, hubo turistas que escogieron el "no volvería". Resaltando que la mayoría de los visitantes volvería por la gastronomía que oferta. Análisis de entrevistas.

Tabla 13. *¿Recomendaría Playa Palmar como destino turístico?*

¿Recomendaría Playa Palmar como destino turístico?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	307	85,0
No	5	1,4
Tal vez	49	13,6
Total	361	100,0

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Gráfico 13. *¿Recomendaría Playa Palmar como destino turístico?*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Playa Palmar.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Este gráfico muestra una distribución sesgada hacia la recomendación del destino de quienes visitan hacia otras personas. La proporción de "Sí" ocupa una gran mayoría con un 85,04%, otro dato de "tal vez" con un 13,57%, mientras que la proporción de "No" es mínima, representando solo el 1,39%. La alta disposición de los turistas a recomendar Playa Palmar como destino turístico es un indicador sumamente positivo y un activo invaluable para su desarrollo. Aquí los propios visitantes se convierten en embajadores del destino, promoviéndolo activamente dentro de sus redes. La mínima proporción de no recomendaciones refuerza la percepción de una experiencia mayoritariamente positiva, lo cual es fundamental para la reputación de Playa Palmar y su crecimiento sostenido en el mercado turístico.

3.3 Análisis de entrevistas

La entrevista siempre ha sido un factor trascendental al realizarla directamente a los líderes principales de la Comuna y Playa Palmar, en este caso tenemos al entrevistado A) el Lcdo. Carlos Rosales, entrevistado B) Sr. Alex Gonzabay y entrevistada C) Srta. Eliana García, quienes me brindaron percepciones internas sobre el destino.

Tabla 14. *Resultado de entrevista*

<p>Entrevistado A</p>	<p>Perspectiva del Lcdo. Carlos Rosales, Presidente de la Comuna de Playa Palmar: Describe la oferta turística como "muy baja" debido a la "falta de inversión". Destaca como fortalezas la playa extensa, gastronomía variada y limpieza constante; la Fundación Neojuventud aporta actividades. Sugiere kayak, paseos en bote, ferias de emprendimiento, festivales y campeonatos playeros; también caminatas y ciclismo. Menciona que la comunidad está prácticamente desvinculada, principalmente por la falta de tiempo. Si bien los sectores gastronómico y turístico son importantes, algunas cabañas abren sus puertas los fines de semana y en días festivos. El gobierno autónomo descentralizado (GAD) no ofrece apoyo y no existen proyectos turísticos formalizados. La promoción en plataformas digitales es muy limitada; por lo tanto, es fundamental mejorar la presencia tanto en medios digitales como en medios tradicionales. Proyecta en 5 años a la comuna Palmar con muchos visitantes a diario, generando beneficios para toda la población. La participación activa de la comunidad es crucial; el aumento de fondos será exponencial, aunque su progreso será tangible gracias a su trabajo.</p>
---	---

<p>Entrevistado B</p>	<p>Perspectiva de Alex Gonzabay, Presidente de la Asociación de Cabañas "Caída del Sol": Coincide en la oferta turística "muy baja" por falta de apoyo institucional. Resalta la playa, gastronomía y actividades posibles como recursos. La ausencia de respaldo público es el principal impedimento. Propone ferias para impulsar el turismo. Menciona que la comunidad "casi toda no es unida". La gastronomía es esencial para los turistas. No hay esfuerzos conjuntos con el GAD parroquial ni plan turístico; eventos se organizan con un mes de anticipación. Sugiere promoción de fechas especiales, combos y paquetes familiares. Aspira a una comuna unida, con muchos turistas y beneficios colectivos. Redes sociales son clave (Facebook "Palmar, Santa Elena, -Ecuador" con poca actividad). El cabildo debe liderar el desarrollo. Desea ser tomado en cuenta en actividades nacionales/provinciales.</p>
<p>Entrevistado C</p>	<p>Eliana García, desde su perspectiva como responsable y secretaria de la Fundación Neojuventud, considera que la propuesta turística es "muy limitada", aunque incluye ciertos avances positivos. Sus puntos fuertes son la biodiversidad de la región. Las dificultades son la falta de cohesión entre los habitantes, la falta de apoyo institucional y el bajo nivel de inversión comunitaria. Las iniciativas de Neojuventud son nuevas, pero sugiere integrar competiciones deportivas, ferias y actividades de ocio relacionadas con el turismo. Cree que la unión comunitaria es clave para el apoyo. La gastronomía es principal. No hay esfuerzos conjuntos ni plan turístico; todo se hace "del momento". Se recomienda paquetes turísticos que incluyan actividades acuáticas y promociones para familias o grupos. Ella se imagina a Palmar en 5 años con una mejor infraestructura, más unidad, competitividad y muchos visitantes. Los medios de promoción que ella menciona que son esenciales son los siguientes: Facebook, TikTok e Instagram. Los actores clave que ella considera</p>

	<p>que deben participar activamente para mejorar el turismo, son: cabildo y ciudadanos. Confía en que la gestión de las autoridades institucionales como el GAD municipal incluya a la Comuna Palmar dentro de sus planes de desarrollo turístico, con el fin de potenciar la promoción y gestión del destino para atraer a más turistas.</p>
<p>Interpretación General de las respuestas de cada entrevistado.</p>	
<p>Los tres entrevistados que se tomó en consideración como líderes principales del Cabildo de la Comuna Palmar reflejan una opinión unánime: la oferta turística limitada y la falta de apoyo institucional como es el GAD municipal, el cual es el principal obstáculo para su desarrollo. Ellos supieron mencionar cualidades innatas como: la playa y la gastronomía, a pesar de los limitados los horarios de apertura en las cabañas de alimentos, así como el potencial de las actividades de ocio disponibles. Es indispensable diversificar las actividades de ocio con festividades o eventos en la playa y deportes acuáticos que sean un atractivo para los visitantes. La promoción es insuficiente y requiere estrategias digitales actualizadas. La falta de participación de la comunidad y la ausencia de un plan turístico formal es un desafío constante. Las perspectivas de futuro son positivas, aunque dependen del apoyo externo y de la cohesión interna.</p>	

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Análisis FODA

Tomando como base los resultados de los instrumentos aplicados dentro del destino turístico Playa Palmar, se determina la Matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este estudio busca identificar aquellos factores internos y externos principales que influyen en la evolución de Playa Palmar con el objetivo de diseñar estrategias efectivas para mejorar y fortalecer su desarrollo turístico.

Tabla 15. FODA

F	O
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Playa de gran extensión y bien conservada. ➤ Oferta gastronómica variada ➤ Actividades de ocio. ➤ Habitantes interesados en el desarrollo turístico. ➤ Ubicación geográfica privilegiada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda por oferta gastronómica y actividades de ocio. ➤ Afluencia de visitantes en grupo, ideal para paquetes especializados. ➤ Alianzas con agencias de turismo nacional e internacional. ➤ Interés por el turismo de aventura, ecoturismo y turismo comunitario. ➤ Marketing digital para promoción a bajo costo.
D	A
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferta limitada debido a falta de inversión. ➤ Estrategia de promoción inadecuada. ➤ Escaso apoyo del GAD Municipal y MINTUR. ➤ Escasa gestión de residuos. ➤ Infraestructura deteriorada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de apoyo por parte de entidades públicas (GAD CANTONAL, MINTUR). ➤ Competencia frente a otros destinos turísticos nacionales. ➤ Falta de inversión. ➤ Vulnerabilidad de ingresos económicos y oportunidad de empleo local. ➤ Impacto en el cambio climático.

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

DISCUSIÓN

El reposicionamiento turístico es fundamental para poder fortalecer los destinos en evolución que han perdido reputación en el mercado. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), este procedimiento compromete reestructurar la propuesta de valor del destino, donde se distinguen aspectos característicos como su cultura, la oferta gastronómica y las experiencias auténticas. Dado el caso de Playa Palmar, el reposicionamiento estratégico se encarga de transformar el destino al explorar nuevas actividades recreativas o de ocio, fortalecer la promoción digital y darle importancia al valor de la gastronomía local. Investigaciones como la de (Cárdenas Caiza, 2015) argumenta que estrategias bien diseñadas pueden cambiar la percepción del destino y atraer nuevos turistas. Esto confirma la viabilidad de planes similares en Playa Palmar, siempre que exista una coordinación adecuada entre instituciones y una participación por parte de la población.

El éxito de un destino turístico radica en su capacidad para diferenciarse y ser percibido positivamente por los turistas. Según (Kothler, P & Gertner, D, 2002), la imagen que da un propósito en un destino es determinante para atraer visitantes, ya que predomina directamente en sus decisiones de viaje. En Playa Palmar, la respectiva investigación indicó que, a pesar de tener características valoradas como la limpieza y la buena comida, su posicionamiento es débil debido a la falta de promoción y a la ausencia de un plan turístico organizado.

Al relacionarlo con otros sitios ubicados dentro de la Ruta del Spondylus, Palmar tiene preminencia en el mercado turístico que no están siendo explotadas. Esto recomienda que un reposicionamiento con éxito podría perfeccionar su imagen, hacerlo más competitivo y aumentar la llegada de turistas, como se ha evidenciado en otros destinos de la costa ecuatoriana, según (Yagual Orrala, 2024).

Entre las sugerencias para futuras investigaciones: sería útil analizar la viabilidad económica de la implementación de un plan integral de reposicionamiento y evaluar su impacto en aspectos como el empleo local, los ingresos económicos por turismo y la participación de la comunidad, utilizando un enfoque metodológico longitudinal.

De acuerdo con la presente investigación, se proponen estrategias para reposicionar Playa Palmar como destino turístico. Por tal motivo, se basó en el FODA antes expuesto para proponer estrategias adecuadas que mejoren la actividad turística en el destino.

Tabla 16.

Estrategias

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	TIPO
Reposicionamiento digital	Se enfoca en impulsar la presencia de Playa Palmar en el entorno digital, utilizando las plataformas de redes sociales para captar la atención de visitantes y comunicar de forma atractiva las experiencias que el destino ofrece.	Marketing y comunicación
Paquetización de la oferta completa	Busca transformar los servicios y actividades existentes en Playa Palmar en experiencias turísticas y atractivas, ofreciendo paquetes "todo incluido" que simplifiquen la elección del visitante y promuevan una estancia más enriquecedora.	Alianzas comerciales y desarrollo de oferta
Infraestructura adecuada con señaléticas claras	Se centra en la mejora física del destino, asegurando que su infraestructura sea adecuada, para que los visitantes puedan disfrutar de la Playa Palmar de forma sencilla y eficiente, localizando los puntos de interés y las actividades de ocio.	Infraestructura turística y señalización

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Tabla 17.

Estrategia 1 “Reposicionamiento digital”

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	BENEFICIOS	EVALUACIÓN	EJEMPLO
Reposicionamiento digital	Aumentar con notoriedad la visibilidad de Playa Palmar y atraer a un mayor número de visitantes a través de campañas de marketing digital estratégicas y atractivas.	Campañas de publicidad	Lanzar anuncios digitales dirigido a público en general, donde se visualicen fotos y videos profesionales de la belleza natural de la playa, su gastronomía autentica y las actividades de ocio que se oferta.	Autoridades del Cabildo comunal	Desarrollo directo en la afluencia de turistas, mayor reconocimiento del destino a nivel nacional e incluso internacional, lo que se expresa en más clientes para negocios locales y gran potencial en los nuevos emprendimientos para los habitantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo semanal del crecimiento de seguidores, interacciones (likes, comentarios, compartidos) • Incluir preguntas sobre cómo se enteraron de Playa Palmar para cuantificar el impacto de la publicidad digital. • Comparar el número de visitantes antes y después de las acciones para medir el crecimiento. 	Lanzar una campaña en Instagram y Facebook y TikTok llamada "#SaboreaPalmar", destacando videos cortos o fotografías de platos típicos de mariscos que se ofertan en la cabaña, con promociones y descuentos especiales, siendo constantes en las plataformas digitales.
		Gestión activa en redes sociales	Publicar constantemente en plataformas como Facebook (reactivando la página existente), Instagram y TikTok, con mensajes claros, y respondiendo a los comentarios o mensajes del público.	GAD municipal de Santa Elena			
				Habitantes y embajadores del destino			

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Tabla 18.

Estrategia 2 “Paquetización de la oferta completa”

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	BENEFICIOS	EVALUACIÓN	EJEMPLO
Paquetización de la oferta completa	Enriquecer la experiencia del visitante, aumentando su tiempo de estancia y el gasto promedio de su consumo, integrando de forma atractiva la variedad de servicios y actividades que Playa Palmar ya posee.	Diseño de paquetes temáticos	Establecer diversas opciones de paquetes que combinen alojamiento, gastronomía y actividades de ocio, dirigidos a diferentes segmentos (ej. "Aventura Familiar en Palmar", "Escapada Romántica Gastronómica").	Autoridades del Cabildo Comunal	Aumento en la ocupación de cabañas de alimentos y bebidas, empleo para residentes en la contratación para ofertar actividades de ocio presentes. Los turistas se benefician por la experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilizar el número de paquetes que se venden de forma mensual. • Comparar si los turistas que optan por paquetes se quedan más días que los visitantes individuales. • Calcular el gasto promedio que hacen quienes optan por paquetes. • Recopilar la opinión de los visitantes sobre la experiencia del paquete. 	Crear un "Paquete Aventura y Sabor Palmar". Se podría incluir: dos noches en una cabaña local, un cupón para cenas en dos cabañas de alimentos y bebidas diferentes de la comuna, una sesión de kayak guiada por la Fundación Neo Juventud, y un paseo corto por el malecón con una explicación sobre su cultura.
			Formalizar acuerdos de colaboración entre los proveedores de servicios (cabañas de alimentos y bebidas, Fundación Neo Juventud) para establecer tarifas mayoristas que permitan un precio competitivo para el turista y un beneficio equitativo para todos.	GAD Municipal de Santa Elena			
		Alianzas entre negocios locales y tarifas justas	MINTUR				
			Habitantes del destino				

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Tabla 19.

Estrategia 3 “Infraestructura adecuada con señaléticas claras”

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	BENEFICIOS	EVALUACIÓN	EJEMPLO
Infraestructura adecuada con señaléticas claras	Mejorar la infraestructura turística de manera adecuada, facilitar la orientación del visitante con señaléticas claras, impulsando la afluencia y la percepción de calidad del destino.	Diagnóstico y ejecución	Realizar un estudio de las necesidades de infraestructura (caminos de acceso, baños públicos, áreas de descanso), priorizando que se respete el entorno natural de la playa.	Autoridades del Cabildo comunal	Mayor comodidad y seguridad para los visitantes, mejora significativa de la imagen de Playa Palmar, reducción del impacto ambiental, y la generación de empleo local en las fases de construcción y concientización. Las señaléticas específicas guiarán eficientemente a los turistas hacia los negocios y actividades de ocio, aumentando su consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir preguntas específicas sobre la calidad de la infraestructura, la limpieza. • El GAD Municipal reportará el avance y finalización de los proyectos de infraestructura. • Realizar visitas de campo para verificar la instalación de las señaléticas y el buen uso de las instalaciones. • Evaluar la protección ambiental. 	El GAD Municipal podría financiar la mejora en la construcción de vías peatonales accesibles a lo largo del malecón hacia la Fundación Neo Juventud. Al mismo tiempo, instalar grandes mapas informativos en puntos clave y pequeños postes con flechas señalando la ubicación "Gastronomía Típica", "Actividades de Aventura con Neo Juventud", "Malecón" y "Acceso a Playa".
		Gestión de proyectos con el GAD Municipal de Santa Elena	Plantear y presentarle propuestas al GAD Municipal de Santa Elena, solicitando financiamiento y apoyo técnico para la ejecución de estas mejoras de infraestructura.	GAD municipal de Santa Elena			
		Diseño y ejecución de señaléticas turísticas	Crear e instalar un sistema de señalización bilingüe (español/inglés), claro y estético, que indique con precisión la ubicación de cada establecimiento.	MINTUR			
		Concienciar en el eje ambiental y utilización adecuada de las instalaciones	Realizar campañas de concientización ambiental entre los habitantes y visitantes sobre el cuidado y el buen uso de las instalaciones.	Habitantes del destino			

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

CONCLUSIONES

En el transcurso de todo este trabajo de investigación se ha podido identificar que la Playa Palmar tiene una gran biodiversidad y una riqueza en patrimonio cultural que, aunque están ahí, no se han impulsado como se debería, sin embargo, esto es lo que representa una gran oportunidad para que el lugar se establezca como un destino turístico reconocido con una identidad representativa y auténtica en este caso pensar, en cómo reposicionarlo ha servido no solo ver su condición actual sino también imaginar nuevas estrategias para mejorar su oferta turística y ser caracterizado con lo que ya posee como son: su comida típica, sus espacios naturales que invita a disfrutar y las actividades de ocio que oferta

Pese a que existen limitaciones es notorio que la comunidad tiene un espíritu fuerte y una relación auténtica con su entorno lo que es esencial si se quiere lograr una transformación donde exista la sostenibilidad, este estudio más que nada confirma que reposicionar un destino turístico no solo se trata de hacerle publicidad sino también de darle valor agregado a los elementos que existen en la zona, organizarlo bien y mostrarlo con orgullo al mundo, es por eso que, al hablar de reposicionar Playa Palmar no siga siendo una opción sino una necesidad, verificando que en realidad se quiere mejorar la calidad de vida de los residentes y al mismo tiempo ofrecerle a los turistas experiencias auténticas que conecten con la vida que llevan dentro de su comunidad.

Al ejecutar el análisis más profundo se comprobó que Playa Palmar tiene recursos importantes como una playa limpia, una oferta gastronómica muy variada y algunas actividades de ocio que, aunque todavía son pocas tienen muchísimo potencial para darle una mejor evolución. El obstáculo está, en que todo esto no se ha involucrado dentro de una estrategia turística clara y concisa, eso hace que el destino pierda su verdadero potencial frente a otros, también hay situaciones que afectan la experiencia del visitante como la falta de señalización, la débil innovación y una gestión ambiental que necesita renovarse.

A pesar que las infraestructuras están aproximadamente bien construidas, sí es necesario darles mantenimiento y embellecer algunos espacios, aun así, los puntos fuertes que se han encontrado son una buena base para construir algo más sólido, aun así, todo esto debe realizarse con una planificación y con el apoyo de las instituciones

correspondientes como también de la comunidad. Esto se debe a que si se trabaja en equipo sí se logrará hacer los cambios progresivos para Playa Palmar ya que tiene todo para ser un destino turístico competitivo a nivel nacional.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas revelaron que los turistas en general tienen una percepción positiva del lugar, sobre todo por su entorno natural y su gastronomía local, de hecho, la mayoría recomendaría este lugar a otras personas como destino. Esto da a entender que si existe un gran potencial, sin embargo, también se identificaron varios puntos débiles como, que más del 79% de turistas mencionó la existencia de una falta de promoción y el 51.8% mencionó la falta de infraestructura, otro dato de interés es que la gran mayoría de turistas llega en familia o en grupo, por lo que eso debería influir en cómo se diseñan los productos o paquetes turísticos, además de la falta de señaléticas y de diferenciación entre las actividades de ocio termina afectando toda la experiencia, por ello, ahora mismo se abre una oportunidad importante para aplicar acciones que mejoren el avance como destino turístico reconocido, así ayuden a que el visitante se quede más tiempo y se lleve un mejor impacto del lugar.

La propuesta de reposicionamiento se enfoca en tres ejes clave que son: la publicidad, la creación de actividades recreativas y la oferta gastronómica, por ejemplo se puede crear en recorridos temáticos festivos de comida local y actividades culturales que fortalezcan la identidad local, también es esencial ser constante con publicaciones en redes sociales y trabajar con medios tradicionales para darle mayor visibilidad a todo lo que la Playa Palmar tiene que ofrecer y por supuesto la participación de toda la comunidad es fundamental para que cada estrategia funcione de manera correcta y se mantenga en el tiempo.

Las estrategias deben ir enfocadas en establecer experiencias auténticas completas que conecten con la cultura, la naturaleza y la gastronomía ya que así, este destino sí podrá redefinir su imagen y transformarse en un destino competitivo dentro de la Provincia de Santa Elena.

RECOMENDACIONES

A continuación, se muestran algunas recomendaciones basadas en los resultados de esta investigación.

Lo primero que se recomienda es crear, poner en marcha una estrategia de publicidad y promoción, para ello es importante realizar campañas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, utilizando contenidos creativos, atractivos que llamen la atención que conecten con el público objetivo. La idea es mostrar lo mejor de Playa Palmar, desde sus paisajes hasta su gente, de una manera sencilla pero atractiva, que inspire e invite al público a visitar el destino de Playa Palmar.

Además, es importante diseñar paquetes turísticos completos que incluyan la variedad de actividades de gastronomía, ocio y recreación que oferta Playa Palmar, trabajando siempre equipo con los emprendedores locales. Estos paquetes turísticos deben ser creados con el objetivo de satisfacer las necesidades y experiencias de las familias y grupos de amigos, ya que representan la mayoría de visitantes de Playa Palmar.

Igualmente, la limpieza del entorno, la variedad gastronómica, su calidad de servicio, contar con una señalización clara y adecuada es fundamental en todo destino turístico, de esta manera brindar una experiencia satisfactoria. De la misma manera se debe garantizar la seguridad del lugar y aplicar encuestas de satisfacción para seguir mejorando según las sugerencias directas de los turistas.

Así mismo, se debe fomentar los comentarios en plataformas digitales, ya que esto ayuda a fortalecer la imagen de Palmar. No es sólo promocionar el destino, sino que también se fortalezca el sentido de comunidad y fomente la colaboración entre los diferentes actores locales. Es importante recordar que en estas estrategias deben actuar las personas líderes de la comuna.

Se necesita hacer que las actividades turísticas sean netamente sostenibles y pensadas para todos, la gastronomía puede jugar un papel muy importante si se sabe contar bien su historia, que se convierta parte de la experiencia turística.

Por otro lado, es importante también trabajar en la mejora de la infraestructura sobre todo instalando señalización clara, las áreas recreativas son esenciales para que se logre captar la atención de más visitantes, además se necesita un sistema de manejo de residuos que cuide el entorno natural, que vaya de la mano con el turismo responsable.

Es factible incluir nuevas actividades de ocio como: festivales musicales, ferias o actividades de deporte playeras, estas son acciones que los visitantes suelen buscar, además ayudan a diversificar la oferta turística, también se debería capacitar a quienes trabajan en el turismo para que mejoren la atención al cliente y conocer sobre como innovar la oferta turística de Playa Palmar.

Como última recomendación, se propone crear un plan integral para el reposicionamiento que tenga objetivos claros a corto, mediano y largo plazo. En este plan se debe incluir nuevos productos o paquetes turísticos como tours gastronómicos, festivales culturales y actividades náuticas y ser liderado por el GAD Parroquial junto con el Ministerio de Turismo u otras organizaciones.

Finalizando, sería clave institucionalizar eventos anuales que refuercen la identidad del lugar. Así mismo, es fundamental el crear una marca turística propia en donde haga un logo propio, su imagen, en donde se transmita lo que hace único a Playa Palmar de otros destinos.

Es de suma importancia que los jóvenes se involucren de lleno desde ahora para que todo esto sea sostenible en el futuro siga teniendo una evolución positiva constante y notoria

REFERENCIAS

- Andes Amazon Fund. (09 de agosto de 2024). Recuperado el 18 de abril de 2025, de Campaña de Recuperación y Conservación del Manglar de la Comuna Palmar: <https://www.andesamazonfund.org/country/campana-de-recuperacion-del-manglar-comunidad-palmar/#:~:text=La%20Comuna%20Palmar%20es%20un,Elena%2C%20provincia%20de%20Santa%20Elena>
- Andes Amazon Fund. (9 de agosto de 2024). *Andes Amazon Fund*. Recuperado el 02 de mayo de 2025, de Campaña de Recuperación y Conservación del Manglar de la Comuna Palmar: <https://www.andesamazonfund.org/country/campana-de-recuperacion-del-manglar-comunidad-palmar/>
- Blanco Linares, M. (2016). El patrimonio mundial como producto turístico. Estudio de caso y análisis comparativo desde la comunicación estratégica. España. Recuperado el 17 de abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113759>
- Cárdenas Caiza, E. J. (2015). Diseño de un plan de marketing turístico, para reposicionar los recursos turísticos de la parroquia Machachi. Pichincha. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2586>
- Cárdenas Caiza, E. J. (2015). Diseño de un plan de marketing turístico, para reposicionar los recursos turísticos de la parroquia Machachi. Recuperado el 09 de junio de 2025, de <https://repositorio.utc.edu.ec/items/91ddb686-86da-4311-a941-1f9fa8e7226d>
- Carneiro Barbarán, D. A. (2022). El posicionamiento y la innovación como herramientas de marketing. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661474>
- Carvache, W., Carvache, M., Carvache, O., & Recalde, X. (junio de 2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Scielo*, 14(1). Recuperado el 12 de junio de 2025, de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2018000100043&script=sci_arttext&tlng=pt
- Castillo Jaramillo, H. F. (2015). Propuesta de un plan estratégico para el reposicionamiento del turismo en el cantón El Tambo provincia de Cañar. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7633>
- Ceupe. (2023). Recuperado el 18 de abril de 2025, de ¿Qué es el Turismo de sol y playa? Concepto, características y actividades: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-de-sol-y-playa.html>
- Del Pezo Suárez, C. A. (2014). Plan de marketing turístico para la comuna Palmar, cantón y provincia de Santa Elena,. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1252/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20TUR%20C3%20DSTICO%20PARA%20LA%20COMUNA%20PALMAR%20C%20CANT%20C3%20N%20Y%20PROVINCIA%20DE%20SANTA%20ELENA%2C%20A%20C3%20O%202014.pdf>
- Dumazedier, J. (1964). *Universidad de la Sabana*. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de Adolescentes y ocio: desarrollo positivo y transición hacia la vida

- adulta: <https://www.redalyc.org/journal/834/83466582003/html/>
- Elsy Lissbeth Barrera Noboa, J. M. (19 de enero de 2023). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Scielo*. Recuperado el 08 de abril de 2025, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2022000100057&script=sci_arttext
- Franco Pico, E. J. (2024). Diseñar un plan de marketing estratégico para reposicionar el Complejo Turístico “Tierra Dorada” y comunicar su nueva propuesta de valor en el Mercado Manabita. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16919>
- Gonzabay, J. L. (2023). Turismo comunitario y su aporte al desarrollo turístico de la comuna Palmar. Recuperado el 08 de abril de 2025, de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12338>
- González Martel Cristian, t. B. (2020). Relación entre turismo internacional y el crecimiento económico a nivel mundial. Recuperado el 08 de abril de 2025, de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/122525>
- José Luis Nieto González, Isabel María Román Sánchez, Domingo Bonillo Muñoz, Nastute Paulova;. (2016). El turismo a nivel mundial. *Dialnet*. Recuperado el 5 de abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665915>
- Kothler, P & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *SpringerNature Link*, 9. Recuperado el 09 de junio de 2025, de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P. (1996). *CORE*. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de Investigación de mercados: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (09 de enero de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. 8(31). Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- mediactiu branding & communication*. (21 de julio de 2021). Recuperado el 18 de abril de 2025, de Reposicionamiento de marca y producto de una empresa: <https://mediactiu.com/reposicionamiento-de-marca-y-producto-de-una-empresa/>
- Mews. (2024). *¿Qué es el mercado turístico y cuáles son sus características?* Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://www.mews.com/es/blog/mercado-turistico>
- MINTUR. (2020). Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- OMT. (2017). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>
- OMT. (2021). Directrices para el desarrollo turístico sostenible. Recuperado el 09 de junio de 2025, de <https://www.unwto.org/es>
- OMT. (2023). Organización Mundial del Turismo. *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Recuperado el 18 de abril de 2025, de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España: https://turismo.gob.es/es-es/Novedades/Documents/0Estrategia_Sostenibilidad_Turistica_Destinos.pdf
- Pérez López, L. S. (2011). Estudio de mercado y propuesta de estrategias de

- mercadeo para el desarrollo turístico de la región de Boca Costa Suroccidental - zona de transición de Quetzaltenango a Retalhuleu - Guatemala. Guatemala. Recuperado el 17 de abril de 2025, de <https://repositorio.uvg.edu.gt/xmlui/handle/123456789/1837>
- Raquel, C., Jaume, G., & Jordi, C. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado el 18 de abril de 2025, de La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual: https://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- SEGITTUR. (s.f.). Satisfacción y percepción del visitante en el destino. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://www.dataestur.es/conocimiento-turistico/percepcion-del-visitante/>
- SERNATUR. (2018). Recuperado el 18 de abril de 2025, de Manual de destinos: Elementos para la gestión de destinos turísticos: https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Suárez García, M. I. (2017). Análisis de los factores que influyen en el posicionamiento del cantón Playas como destino turístico del Ecuador. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4151>
- Suárez Tomalá, T. d. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de un Restaurante - Pastelería en la comuna Palmar, parroquia Colonche, cantón Santa Elena. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3497>
- Synergie*. (2020). Recuperado el abril 18 de 2025, de Modelo Mintzberg: qué es y qué aplicación tiene.: https://www.synergie.es/blog/modelo-mintzberg-que-es-y-que-aplicacion-tiene/?utm_source=chatgpt.com
- Vallejo, M. (2010). La Identidad Cultural, el Turismo y la Recreación. Recuperado el 18 de abril de 2025, de https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1135/1/vallejo_m.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Wikipedia. (2024). Recuperado el 19 de abril de 2025, de Turismo de aventura: https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_aventura
- Wilmer Carvache Franco, M. C. (2018). La provincia de Santa Elena siendo la mas joven del Ecuador, se encuentra situada en la parte occidental del país, se encuentra en la región costa, con una extensión de 3.763 Km², conformadas por 3 cantones que son Santa Elena, Libertad y Salinas, con sus. Recuperado el 07 de abril de 2025, de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2018000100043&script=sci_arttext&tlng=pt
- Yagual Orrala, N. C. (2024). Impacto de las estrategias de gestión turística en la Comuna Valdivia. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/13394/1/UPSE-TTU-2025-0016.pdf>
- Yagual Orrala, N. C. (2024). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Recuperado el 12 de junio de 2025, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/13394/1/UPSE-TTU-2025-0016.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Reposicionamiento estratégico del destino turístico Playa Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2025.	¿Cómo pueden las estrategias de reposicionamiento contribuir al fortalecimiento e impulsar el reconocimiento y la conectividad de la Playa Palmar como destino turístico en la provincia de Santa Elena?	Objetivo general	V. Independiente Reposicionamiento estratégico turístico	Reposicionamiento estratégico del destino	Existencia de plan estratégico, nivel de implementación, participación de actores locales.	Tipo: Descriptivo Exploratoria Enfoque: Mixto
		Desarrollar estrategias de reposicionamiento para la Playa Palmar, Provincia Santa Elena, enfocada en potenciar su oferta de ocio y experiencia gastronómica positiva con el fin de fortalecer su identidad como destino turístico en el mercado nacional durante el año 2025.		Imagen turística	Reconocimiento del destino, percepción del visitante, posicionamiento en medios.	
				Investigación de mercado	Nivel de conocimiento del perfil del visitante, análisis de tendencias.	Población: Presidente de la Comuna, Presidente de actividades de ocio, Presidente de Gastronomía. Turistas. Muestra: 361 personas.
	Sistematización	Objetivos específicos	V. Dependiente Posicionamiento de Playas como destino turístico	Servicios gastronómicos	Calidad del servicio, variedad de oferta, satisfacción del turista.	Técnicas de recolección: Entrevistas, Encuestas, Ficha de Observación.
	¿Cuáles son las características de las estrategias de gestión turística implementadas en la comunidad de Valdivia?	<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el estado actual de la oferta turística de Playa Palmar, mediante una ficha de observación identificando con especial atención las actividades turísticas de ocio y oferta gastronómica potenciales. 				
	¿Cuál es la percepción de la comunidad respecto al impacto socioeconómico de las estrategias de gestión turística?	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las preferencias y percepciones de los turistas nacionales respecto a la Playa Palmar, con énfasis en los factores que influyen en su decisión de visita relacionados con el ocio y la gastronomía. 				
¿Cuáles han sido las limitaciones y los factores que han influido en la efectividad de las estrategias de gestión turística implementadas?	<ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de reposicionamiento que incluya el diseño de productos turísticos innovadores, actividades de ocio y rutas gastronómicas acompañado de acciones de promoción y marketing que fortalezcan la identidad turística de Playa Palmar. 	Percepción del destino	Nivel de satisfacción general, intención de retorno, recomendaciones			
		Actividades de ocio	Actividades de ocio			

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Anexo 2 Cronograma de actividades

No.	Actividades	Marzo	Abril					Mayo					Junio				Julio
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S		
		31	01-04	07-11	14-18	21-25	28-30	01-02	05-09	12-16	19-23	26-30	02-06	09-13	16-20	23-27	30-02
1	Aprobación de "tema" y anteproyecto por parte de tutor y especialista designados.																
2	Introducción																
3	Capítulo I. Marco Referencial																
4	Revisión del Capítulo I.																
5	Capítulo II. Metodología																
6	Revisión del Capítulo II.																
7	Capítulo III. Resultados y discusión																
8	Revisión del Capítulo III.																
9	Conclusiones y recomendaciones																
10	Entrega final																

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Anexo 3 Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Esferos	\$ 0,50	\$ 2,00
1	Resma de papel	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Folder	\$ 3,00	\$ 3,00
361	Impresión de documentos	\$ 0,10	\$ 36,10
1	Equipo de cómputo	\$ 425,00	\$ 425,00
3 (meses)	Internet	\$ 25,00	\$ 75,00
12 (frecuencia de movilización)	Transporte	\$ 1,05	\$ 12,60
TOTAL			\$ 558,70

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Anexo 4 Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	Objetivo: Evaluar en campo las condiciones actuales del destino turístico Playa Palmar, mediante la observación directa de infraestructura, servicios, identidad local y elementos de promoción, utilizando una escala del 1 al 5 (muy deficiente, deficiente, regular, bueno, excelente) con el fin de identificar fortalezas y debilidades que orienten propuestas estratégicas para su reposicionamiento.					Observación:
	Criterios técnicos a observar	Puntaje				
	1	2	3	4	5	
Estado y accesibilidad de la infraestructura turística (cabañas, carreteras, señaléticas)						
Variedad y calidad de la oferta gastronómica (presentación e higiene)						
Existencia de actividades de ocio en la playa						
Limpieza de la playa en general						
Contenedores de residuos separados por tipos						
Participación activa de la comunidad en atención turística						
Presencia de elementos de identidad local (gastronomía, cultura, tradiciones, eventos)						
Evidencia de promoción (banners, redes sociales, letreros)						
Apoyo institucional (proyectos del GAD)						
Ferias o eventos locales						
Innovación Turística (actividades nuevas y/o decoración temática)						

Anexo 5 Encuestas

ENCUESTA		
Objetivo: Conocer la percepción de los visitantes sobre la oferta turística y el posicionamiento de Playa Palmar para sustentar estrategias de reposicionamiento.		
1. Género del visitante: a) Masculino b) Femenino	Edad: a) Menos de 18 años b) 18-25 años c) 26-35 años d) 36-45 años e) Mas de 45 años	3. ¿Viaja solo o acompañado? a) Solo b) Con amigos c) Con familiares d) Con pareja e) Compañía de trabajo
1. ¿Con qué frecuencia visita Playa Palmar? <input type="checkbox"/> A. Primera Vez <input type="checkbox"/> B. Ocasionalmente <input type="checkbox"/> C. Frecuentemente	2. ¿Qué actividades ha realizado durante su visita en Playa Palmar? <input type="checkbox"/> A. Caminatas <input type="checkbox"/> B. Paseos en bote <input type="checkbox"/> C. Kayak o actividades acuáticas <input type="checkbox"/> D. Ciclismo <input type="checkbox"/> E. Observación de la naturaleza <input type="checkbox"/> F. Ninguna	
3. ¿Cómo califica la calidad de los servicios gastronómicos recibidos? <input type="checkbox"/> A. Muy mala <input type="checkbox"/> B. Mala <input type="checkbox"/> C. Regular <input type="checkbox"/> D. Buena <input type="checkbox"/> E. Excelente	4. ¿Los espacios recreativos en la Playa están organizados y señalizados adecuadamente? <input type="checkbox"/> A. Sí <input type="checkbox"/> B. No <input type="checkbox"/> C. No observé	
5. ¿Qué tan satisfecho quedo con su visita a Playa Palmar? <input type="checkbox"/> A. Nada <input type="checkbox"/> B. Poco <input type="checkbox"/> C. Regular <input type="checkbox"/> D. Satisfecho <input type="checkbox"/> E. Muy satisfecho	6. ¿Considera usted que Playa Palmar tiene potencial como destino turístico nacional? <input type="checkbox"/> A. Sí <input type="checkbox"/> B. No <input type="checkbox"/> C. No lo sé	
7. ¿Cuáles cree que son los principales factores que afectan su desarrollo turístico? <input type="checkbox"/> A. Infraestructura deficiente <input type="checkbox"/> B. Falta de promoción del destino <input type="checkbox"/> C. Escaza limpieza <input type="checkbox"/> D. Desorganización comunitaria <input type="checkbox"/> E. Servicios limitados	8. ¿Por qué medio conoció Playa Palmar? <input type="checkbox"/> A. Redes sociales <input type="checkbox"/> B. Publicidad en medios tradicionales <input type="checkbox"/> C. Recomendación personal <input type="checkbox"/> D. Visita anterior	
9. ¿Qué lo motivaría a volver? <input type="checkbox"/> A. Excelente calidad de servicios <input type="checkbox"/> B. Actividades que oferta <input type="checkbox"/> C. Oferta gastronómica <input type="checkbox"/> D. Excelente promoción <input type="checkbox"/> E. No volvería	10. ¿Recomendaría Playa Palmar como destino turístico? <input type="checkbox"/> A. Sí <input type="checkbox"/> B. No <input type="checkbox"/> C. Tal vez	

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Anexo 6. Instrumento de entrevista.

Objetivo: Profundizar en la percepción de los actores locales sobre las oportunidades, limitaciones y propuestas estratégicas para el reposicionamiento turístico de Playa Palmar.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Institución / Organización: _____

1. ¿Cómo describiría usted actualmente la oferta turística de Playa Palmar?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y recursos que distinguen a Palmar de otros destinos turísticos?
3. ¿Qué factores impiden su desarrollo como destino turístico competitivo?
4. ¿Qué tipo de actividades de ocio considera necesarios para la mejorar la experiencia del visitante?
5. ¿Está la comunidad local dispuesta a participar en iniciativas de fortalecimiento turístico?
6. ¿Qué papel juega la gastronomía local en la identidad turística de Palmar?
7. ¿Existen esfuerzos conjuntos con el GAD municipal y parroquial o entidades públicas para fortalecer el turismo de Palmar?
8. ¿Se cuenta actualmente con un plan turístico comunitario o algún proyecto activo?
9. ¿Qué tipo de promoción se ha realizado o considera necesaria para reposicionar el destino?
10. ¿Cómo imagina usted a Palmar en cinco años si se aplican estrategias adecuadas?
11. ¿Cuáles son los principales medios o canales por donde cree que se promociona Playa Palmar?
12. ¿Qué actores locales cree que deben participar activamente en el proceso de desarrollo local?
13. ¿Desea agregar alguna recomendación o comentario adicional sobre el desarrollo turístico de Playa Palmar?

Elaborado por: Jordana Coello (2025)

Anexo 7. Ficha de observación.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN	Objetivo: Evaluar en campo las condiciones actuales del destino turístico Playa Palmar, mediante la observación directa de infraestructura, servicios, identidad local y elementos de promoción, utilizando una escala del 1 al 5 (muy deficiente, deficiente, regular, bueno, excelente) con el fin de identificar fortalezas y debilidades que orienten propuestas estratégicas para su reposicionamiento.					Observación:
	Puntaje					
Criterios técnicos a observar	1	2	3	4	5	
Estado y accesibilidad de la infraestructura turística (cabañas, carreteras, señaléticas)				X		Sí cumple. Infraestructura para mejorar, no hay señaléticas para una mejor organización.
Variedad y calidad de la oferta gastronómica (presentación e higiene)					X	Sí cumple.
Existencia de actividades de ocio en la playa				X		Sí cumple.
Limpieza de la playa en general				X		Sí cumple. Los fines de semana hacen minga general.
Contenedores de residuos separados por tipos	X					No cumple. No existen contenedores de residuos.
Participación activa de la comunidad en atención turística			X			Sí cumple. Pero entre locales no son unidos para la mejora.
Presencia de elementos de identidad local (gastronomía, cultura, tradiciones, eventos)				X		Sí cumple. Pero es baja la demanda.
Evidencia de promoción (banners, redes sociales, letreros)			X			Sí cumple. A pesar de contar con una red social no se hace constante publicidad en la actualidad.
Apoyo institucional (proyectos del GAD)	X					No cumple. Las autoridades excluyen a la comunidad.
Ferias o eventos locales			X			Sí cumple. Por esfuerzos propios.
Innovación Turística (actividades nuevas y/o decoración temática)	X					No cumple. Las actividades nuevas son según las próximas festividades.

Anexo 8. Evidencia fotográfica.



Ilustración 1. Encuesta a los turistas de Playa Palmar



Ilustración 2. Encuesta a los turistas de Playa Palmar



Ilustración 3. Encuesta a los turistas de Playa Palmar



Ilustración 4. Encuesta a los turistas Playa Palmar



Ilustración 5. Encuesta a los turistas de Playa Palmar



Ilustración 6. Encuesta a los turistas de Playa Palmar



Ilustración 7. Encuesta a los turistas de Playa Palmar



Ilustración 8. Encuesta a los turistas de Playa Palmar



Ilustración 9. Entrevista al Presidente de la Comuna Palmar, Lcdo. Carlos Rosales



Ilustración 10. Entrevista al Presidente de la Asociación Cabañas Caída del Sol, Sr. Alex Gonzabay.



Ilustración 11. Entrevista a la Secretaria-Encargada de la Fundación Neo Juventud, Srta. Eliana García.



Ilustración 12. Página de Facebook “Palmar, Santa Elena, -Ecuador”

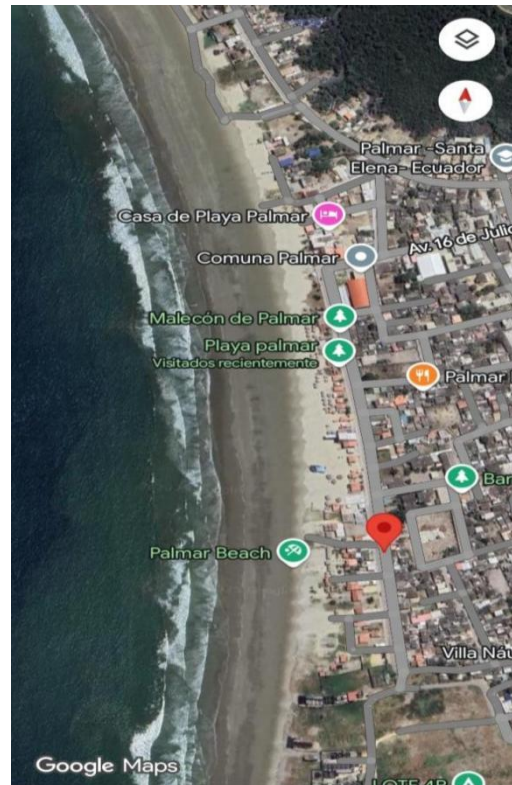


Ilustración 13. Área de la “Playa Palmar”, desde Google Maps