



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

TEMA:

**“ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR LA OFERTA
DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN LA COMUNA DE AYANGUE,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024”**

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

AUTORA:

ANGIE ANAHI VELASTEGUI VERA

TUTOR:

ING. CARLOS MARCELO LEÓN CASTRO, PHD.

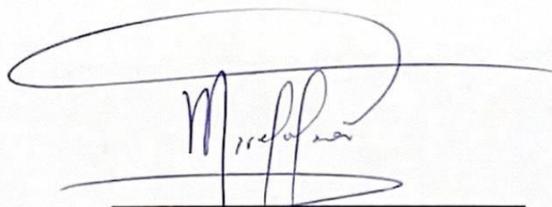
LA LIBERTAD - ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias para potenciar la oferta del turismo de sol y playa en la Comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena, 2024”**, elaborado por la Srta. **Angie Anahi Velastegui Vera**, 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. León Castro', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large loop at the top.

**Ing. Carlos Marcelo León Castro, PhD.
Profesor Tutor**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias para potenciar la oferta del turismo de sol y playa en la Comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena, 2024.”**, 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, Angie Anahi Velastegui Vera con cédula de identidad número 2450496738 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.



Angie Anahi Velastegui Vera
C.C. N°: 245049673-8

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un entorno de excelencia. Gracias a su compromiso con la educación de calidad, he adquirido conocimientos, habilidades y experiencias que me han permitido crecer tanto profesional como personalmente.

Agradezco a mi especialista Econ. Hugo Álvarez por su dedicación y apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria universitaria. Su esfuerzo constante y sus enseñanzas han sido fundamentales en la realización de este trabajo y en mi desarrollo académico.

Angie Anahi Velastegui Vera

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a Dios, fuente inagotable de sabiduría y fortaleza, por guiarme en cada paso de este camino académico.

A mi papá Ludwig Velastegui y mamá Betty Vera, quienes son mi amada familia, pilar fundamental de mi vida, por su apoyo incondicional y amor infinito que me brindan cada día. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo dudaba.

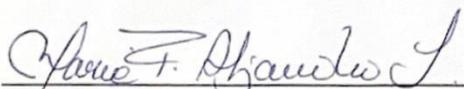
A mi querida hermana Alisson Velastegui, compañera de vida y confidente, por su aliento constante y su fe inquebrantable en mis capacidades.

Y a mi abuelo Wilfrido Velastegui, que desde el cielo ilumina mi sendero, tu recuerdo y enseñanzas permanecerán siempre vivos en mi corazón, inspirándome a ser mejor cada día. Sé que estarías orgulloso de este logro.

Esta tesis es el fruto de su amor, apoyo y sacrificio. A todos ustedes, dedico este trabajo con profunda gratitud y cariño.

Angie Anahi Velastegui Vera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



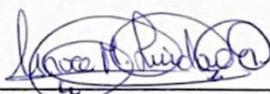
Econ. Hugo A. Álvarez Plúa MBA.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Carlos M. León Castro, PhD.
PROFESOR TUTOR



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



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL.....	7-9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	11
ÍNDICE DE FIGURA	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14-18
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	19
1.1. Revisión de literatura	19-21
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	22
1.2.1. Importancia del turismo	22
1.2.1.1 Destinos turísticos en el mundo	22
1.2.1.2 Desarrollo Turístico	22
1.2.1.3 Competitividad Turística.....	23
1.2.1.4 Importancia en el ámbito de la oferta turística.....	23
1.2.2 Turismo Sol y Playa.....	23
1.2.2.1 Turismo Masivo en general.....	23

1.2.2.2 Turismo alternativo	24
1.2.2.3 Importancia del visitante	24
1.2.2.4 Ocio en general	25
1.2.2.5 Estacionalidad turística	25
1.2.3 Oferta turística para potenciar el turismo	25
1.2.3.1 Componentes de la oferta turística	26
1.2.4 Servicios Turísticos	26
1.2.4.1 Clasificación de los servicios turísticos.....	26
1.2.4.2 Alojamiento.....	26
1.2.4.3 Servicios de alimentos y bebidas	27
1.2.4.4 Transportación.....	27
1.2.4.5 Intermediación.....	28
1.2.5 Estrategias	28
1.2.6 Promoción Turística	29
1.2.6.1 Publicidad.....	29
1.2.6.2 Promoción de ventas	30
1.2.6.3 Relaciones públicas.....	30
1.2.6.4 Marketing directo.....	30
1.2.6.5 Marketing digital.....	30
1.2.6.6 Venta personal.....	31
1.3. Fundamentos legales.....	31-33
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	34
2.1. Diseño de investigación	34
2.2. Métodos de la Investigación	35
2.3. Población y muestra.....	35

2.4. Recolección y procesamiento de datos	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1 Descripción de la Comuna Ayangue	38-41
3.2 Análisis de Ficha de levantamiento de información	42
3.2.1 Discusión	43
3.3 Análisis y tabulación de encuestas de los turistas	44-58
3.4. Propuestas estratégicas.....	59-65
3.5 Discusión	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69-75
APÉNDICE	75
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2. Presupuesto	76
Anexo 3. Instrumento - Encuesta	77
Anexo 4. Instrumento – Ficha de levantamiento de información	79
Anexo 5. Evidencias	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra	37
Tabla 2. Población de Ayangue.....	39
Tabla 3. Meteorología de Ayangue	40
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia suele visitar Ayangue?	44
Tabla 8: En su visita a la comuna de Ayangue, ¿qué actividades recreativas ha realizado?.....	45
Tabla 9: ¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios básicos en la playa (agua potable, baños, duchas)?.....	46
Tabla 10: ¿Cómo calificaría la limpieza de la playa Ayangue?	47
Tabla 11: ¿Cómo calificaría la relación calidad/precio del alojamiento?.....	48
Tabla 12: ¿Qué opina sobre la calidad de los servicios en los restaurantes locales?	49
Tabla 13: ¿Considera que los precios de los alimentos y bebidas son accesibles?	50
Tabla 14: ¿Qué otras actividades le gustaría que se ofrecieran en la playa?	51
Tabla 15: ¿Se siente seguro durante su estadía en la playa?	52
Tabla 16: ¿Qué aspectos positivos destacaría del turismo de sol y playa en la comuna de Ayangue?.....	53
Tabla 17: ¿Cómo se enteró de Ayangue como destino turístico?.....	55
Tabla 18: ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para promocionar el destino?	56
Tabla 19: ¿Qué factores lo motivaron a elegir la Comuna Ayangue como destino?	57
Tabla 20: ¿Recomendarías visitar Ayangue a otras personas?.....	58
Tabla21. Promoción como destino de sol y playa	59
Tabla22. Conservación y desarrollo local	60
Tabla23. Diversificación de la oferta turística.....	61
Tabla24. Impulsar el turismo cultural.....	62
Tabla25. Campañas de seguridad y protección ambiental	63
Tabla26. Propuestas.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: ¿Con qué frecuencia suele visitar Ayangue?	44
Gráfico 2: En su visita a la comuna de Ayangue, ¿qué actividades recreativas ha realizado?.....	45
Gráfico 3: ¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios básicos en la playa (agua potable, baños, duchas)?.....	46
Gráfico 4: ¿Cómo calificaría la limpieza de la playa Ayangue?.....	47
Gráfico 5: ¿Cómo calificaría la relación calidad/precio del alojamiento?.....	48
Gráfico 6: ¿Qué opina sobre la calidad de los servicios en los restaurantes locales?	49
Gráfico 7: ¿Considera que los precios de los alimentos y bebidas son accesibles?	50
Gráfico 8: ¿Qué otras actividades le gustaría que se ofrecieran en la playa?.....	51
Gráfico 9: ¿Se siente seguro durante su estadía en la playa?	52
Gráfico 10: ¿Qué aspectos positivos destacaría del turismo de sol y playa en la comuna de Ayangue?	53
Gráfico 11: ¿Cuáles son las principales áreas que necesitan mejora?.....	54
Gráfico 12: ¿Cómo se enteró de Ayangue como destino turístico?	55
Gráfico 13: ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para promocionar el destino?.....	56
Gráfico 14: ¿Qué factores lo motivaron a elegir Ayangue como destino?.....	57
Gráfico 15: ¿Recomendarías visitar Ayangue a otras personas?.....	58

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Ubicación Geográfica de Ayangue	39
Figura 2. Ruta para llegar a Ayangue desde Santa Elena.....	41
Figura 3. Ruta para llegar a Ayangue desde Guayaquil	41
Figura 4. Encuesta a turista extranjera en la playa de Ayangue	83
Figura 5. Encuesta a turista nacional en la playa de Ayangue	83
Figura 6. Encuesta a turista extranjero en la playa de Ayangue.....	83
Figura 7. Encuesta a turista nacional en la playa de Ayangue	83



“ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR LA OFERTA DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA, EN LA COMUNA DE AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024”

AUTORA:

Velastegui Vera Angie Anahi

TUTOR:

Ing. León Castro Carlos Marcelo, PhD.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación: Estrategias para potenciar la oferta del turismo de sol y playa en la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena-2024, tuvo como objetivo principal determinar las estrategias para potenciar la oferta identificando las necesidades y preferencias de los turistas. Se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo con un diseño de investigación no experimental, transversal y un alcance descriptivo, aplicando el método inductivo que permitió aproximarse a la realidad actual de la oferta turística en Ayangue. En esta investigación, se utilizaron técnicas e instrumentos como ficha de levantamiento de información y encuestas, aplicada a la muestra no probabilístico de 278 turistas. Los resultados evidenciaron que los turistas consideran prioritario mejorar la infraestructura y servicios básicos, además de implementar medidas de seguridad que garanticen su bienestar, a partir de estos hallazgos, se proponen estrategias enfocadas en la promoción y marca del destino, el turismo sostenible, desarrollo de experiencias para los visitantes, una red de servicios turísticos, integración de turismo cultural y un plan de manejo costero integrado.

Palabras claves: turismo sol y playa, estrategias turísticas, servicios turísticos, oferta turística.



**“STRATEGIES TO ENHANCE THE OFFER SUN AND BEACH TOURISM
IN THE COMMUNE OF AYANGUE, PROVINCE OF SANTA
ELENA, 2024”**

AUTHOR:

Velastegui Vera Angie Anahi

ADVISOR:

Ing. León Castro Carlos Marcelo PhD.

ABSTRACT

The present research title: Strategies to enhance the offer of sun and beach tourism in the commune of Ayangue, province of Santa Elena, 2024 had its main objective to determine Strategies to enhance the offer by identifying the needs and preferences of tourists. A quantitative approach was used with a non-experimental and cross-sectorial research design, and a descriptive scope, applying the inductive method allowed to approach the current reality of the tourist offer in Ayangue. To conclude this research, techniques and instruments were used, such as an information gathering form and surveys, applied to a non-probabilistic sample of 278 tourists. The results showed that tourists consider it a priority to improve infrastructure and basic services, in addition to implementing security measures that guarantee their well-being. Based on these findings, strategies focused on the promotion and branding of the destination, sustainable tourism, development of experiences for visitors, a new network of tourism services, Integration of cultural tourism, and an Integrated coastal management plan are proposed.

Keywords: sun and beach tourism, tourism strategies, Ayangue, tourism offer.

INTRODUCCIÓN

Según datos publicados en 2023 por la Organización Mundial del Turismo, se evidenció a nivel mundial, la llegada de turistas de distintos países y localidades con un aproximado de 1,500 millones de individuos, lo que significativamente representa un acrecentamiento respecto a años anteriores, igualando periódicamente a las cifras que se obtenían antes del inicio de la época de pandemia por COVID-19. Esta realidad significa el sustento de más de 300 millones de empleados que a diario buscan salir adelante por medio de esta industria, ya sea de una forma directa o indirecta. Además, se considera que el aporte al PIB a nivel mundial se encuentra por encima de los 9,5 billones de dólares, datos obtenidos del Consejo Mundial de Viaje y el Turismo. (Statista Research Department, 2024).

En países como Estados Unidos, sucede que, los turistas que visitan este destino realizan gastos que marcan un ingreso importante a la economía del país, así como sucede en todos los países que reciben miles de turistas debido a sus atracciones. Alrededor del mundo estos grupos de turistas provienen más específicamente del continente europeo, quienes en su mayoría provienen realmente de América.

Ya al referirse a los países de donde proviene la mayor cantidad de turistas se encuentra en primer lugar a Estados Unidos y China, que tienen una cultura que aprovechan de los viajes para ir a invertir por obtener una buena experiencia personal, en estadía, alimento y souvenirs; haciendo realce a que los turistas provenientes de China son quienes más gastos realizan en el exterior, reflejándose aquello en los \$197,000 millones en gastos en comparación de los gastos del turista estadounidense con \$150,000 millones.

Así mismo en todo el mundo se desarrollan programas y campañas para recuperar el turismo, y a su vez las preferencias de destino varían, ya que los individuos buscan experiencias diferentes. (Scott et al., 2012) manifiestan que los turistas buscan más vivir la experiencia junto con la naturaleza, contribuyendo a su cuidado, considerándose a partir de ello el crecimiento del ecoturismo, lo cual diversifica el turismo a nivel global, no solo dirigido a las playas o ciudades con alta

actividad comercial, sino también zonas montañosas y tropicales, dando como resultado la diversificación de la oferta turística global.

Por otro lado, la digitalización ha sido clave en la reactivación del turismo, implementando nuevas tecnologías, ha permitido una mayor flexibilidad en la planificación de viajes, facilitando la reserva de servicios personalizados y mejorando la experiencia del usuario. A través de la inteligencia artificial y los análisis de datos y no solamente eso, sino también en los destinos y operadores turísticos están siendo adaptados a sus servicios a las nuevas demandas, lo que ha contribuido al repunte del sector.

La mayoría de los ecuatorianos que han salido de vacaciones o descanso, el 55% ha optado por hacer turismo dentro del país, de hecho, la información se obtuvo de una encuesta hecha de 6.000 personas, “El 19% de las personas mayores de 18 años se presenta como meta en explorar lugares en los próximos meses. De hecho, el 41,3%, que son del grupo etario de 25 a 34 años, obtiene el propósito de salir de la rutina de su situación laboral y visitar otros destinos”.

Ecuador está realizando esfuerzos significativos para promover un turismo costero sostenible. En el 2023 cinco playas ecuatorianas obtuvieron la certificación internacional “Bandera Azul”, reconociendo su calidad ambiental y servicios. Además 127 establecimientos turísticos en zonas costeras recibieron certificaciones de sostenibilidad en 2022, demostrando el compromiso del sector con prácticas responsables. (Fundación para la Educación Ambiental, 2023; Ministerio de Turismo, Programa de Certificación Turística, 2022).

Investigación de (Tomalá, 2023) señala: a pesar de que Ayangue es muy conocida por sus aguas tranquilas, se identifica problemas como la falta de promoción adecuada y servicios básicos como agua potable y alcantarillado en condiciones regulares, lo cual limita su desarrollo turístico sostenible, en lo que también propone estrategias para diversificar la oferta turística y mitigar los efectos negativos del turismo en el entorno.

El enfoque hacia un turismo más sostenible en Ayangue se ha convertido en una prioridad para las autoridades locales y los operadores turísticos, en estas circunstancias se están implementando medidas para mitigar el impacto ambiental del turismo, especialmente durante las temporadas de mayor afluencia, esto incluye que

la regulación de actividades de avistamiento de ballenas, el control del acceso a las playas y la promoción de prácticas de conservación entre los visitantes. Además, se han iniciado programas de educación ambiental para los habitantes de la comunidad, con el objetivo de que se fomente cultura de turismo responsable y sostenible a largo plazo (Reyes, 2022).

Aunque Ayangue es conocido por sus atractivos naturales, su cultura local comienza a ganar reconocimiento entre los turistas, la gastronomía local y las tradiciones de los pescadores han comenzado a integrarse en la oferta turística como una forma de diversificación.

Al abordar el planteamiento del problema se pudo identificar ciertas causas que afectarían a Ayangue como destino turístico, la deficiencia en actualizar o mejorar la calidad de los servicios básicos como los alojamientos y restauración, por otro lado, estos tipos no estarían cumpliendo con los niveles de satisfacción esperados por los turistas y visitantes.

También resulta que existe una ausencia de promoción de marketing en mercados turísticos que reduciría la transparencia de Ayangue como un destino turístico en donde no se da una buena imagen y esto impide que no se capte el interés de visitantes que estén interesados a las experiencias de sol y playa que puede ofrecer la comuna de Ayangue.

Por otro lado, hay inquietudes de una mala gestión que son muy notorio, especialmente la regulación de vendedores ambulantes y las embarcaciones pesqueras por su delimitación de zonas de bañistas, así mismo causaría un aspecto de parte del visitante en que no esté seguro disfrutando de su visita y a la vez una molestia, esto estaría causando una negativa experiencia de la bahía de Ayangue.

Abarcando las problemáticas que afectarían negativamente la imagen del destino turístico de sol y playa, al implementar estrategias de mejoras de la oferta y que aborden las soluciones de los problemas de manera general, así mismo incluyendo la regulación y gestión de servicios turísticos, la calidad de alojamiento y restauración, y promoción de marketing que promueva y resalte los recursos naturales como culturales.

En la investigación se abordaron tres directrices principales para la sistematización, las cuales se estructuran: 1) ¿Qué estrategias de desarrollo turístico han tenido éxito en destino de sol y playa similares a Ayangue?, 2) ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de sol y playa en Ayangue?; y 3) ¿Cuál es el nivel general de satisfacción de los turistas que visitan Ayangue? En lo relativo con estas preguntas, se aborda la formulación del problema: ¿Qué estrategias se pueden implementar para potenciar la oferta turística de sol y playa en la Comuna Ayangue, 2024?

Posterior a lo anterior mencionado, se procede a abordar las cuestiones emergentes derivadas del fenómeno observado. Con este fin, se formula el objetivo general de la presente investigación: Determinar estrategias para potenciar la oferta turística de sol y playa en la Comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, 2024.

Los objetivos específicos que aportarán al logro del objetivo general son: 1) Identificar estrategias de desarrollo en pro de mejoras de la oferta turística de sol y playa, a partir de la revisión de fuentes secundarias con similar enfoque de destino; 2) Analizar la oferta turística actual de sol y playa en la Comuna Ayangue, para evaluar su potencial y las oportunidades de mejora; y 3) Indagar el nivel de satisfacción de los turistas mediante encuestas, a fin de identificar áreas clave para mejorar la experiencia turística en la Comuna Ayangue.

La presente investigación se justifica por la necesidad de impulsar la oferta del turismo de sol y playa en Ayangue, siendo un destino importante que tiene su potencial natural y cultural que aún no se ha aprovechado de manera total. Este estudio es decisivo por varias razones fundamentales.

Se identificarán relevantes estrategias de desarrollo turístico a través de fuentes secundarias con una perspectiva similar de destinos de sol y playa, que facilitará el aporte distintivo a Ayangue. De la misma manera con revisión de artículos y documentos de experiencias exitosas con destinos similares, se obtendrá información de conocimientos valiosos para adjuntar a un modelo turístico y así mismo mejoren la experiencia de los visitantes para satisfacer la necesidad del cliente y consolidar una buena imagen de Ayangue.

Se analizará la oferta turística actual en Ayangue, por ello, es fundamental identificar cada una de las áreas de oportunidad que requiere de mejora para alcanzar un máximo potencial, así mismo se hará un análisis de los recursos disponibles de acuerdo con las instalaciones públicas, diversidad de servicios turísticos, calidad/precio, promoción de marketing, prácticas sostenibles, participación de la comunidad local, medidas de seguridad y por último con el cumplimiento de la normativa de carga turística.

Posteriormente se investiga el nivel de satisfacción de los turistas mediante encuestas y se recogerá información directa y detallada sobre la percepción de los visitantes, un aspecto fundamental para mejorar la experiencia turística.

La presente investigación está compuesta por 3 capítulos, los cuales se mencionan a continuación:

El Capítulo I, expone el marco teórico que aborda la revisión de literatura, el desarrollo de teorías y conceptos de estudios desarrollados por varios autores y los fundamentos legales relacionados al tema de investigación.

El Capítulo II, se detalla de manera precisa la metodología de la investigación, aborda el diseño de la investigación, los métodos utilizados, la población y muestra, la recolección y procesamiento de los datos.

Para finalizar, el Capítulo III presenta la descripción de la comuna, los resultados y discusión de los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas durante la investigación, además aborda las referencias, apéndices y anexos, culminando con la presentación de las conclusiones y recomendación del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de literatura

Los autores (Carvache et al., 2018), en su artículo **“Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador”**, emplean una metodología basada en encuestas con preguntas cerradas, de opción múltiple y en escala de Likert, diseñadas para obtener datos confiables alineadas con los objetivos del estudio. Se aplicaron 450 encuestas, de las cuales 436 resultaron válidas, utilizando la fórmula para población infinita, dado que no existen registros oficiales del número de visitantes al cantón. Los resultados arrojaron que una de las principales motivaciones de los turistas al visitar el destino es “para disfrutar de la gastronomía típica”, “por disfrutar de sol y playa”, y por último “por descansar”. Cuenta con una alta satisfacción de los turistas que tiene el turismo de sol y playa con importantes atractivos y una rica gastronomía que deberían ser aprovechados para el desarrollo de dicho cantón.

Así mismo, (Patiño, 2020) en su estudio **“Estrategias publicitarias para potenciar el turismo del cantón Palora”**, evaluó el impacto de las acciones de difusión turística en el cantón, identificando deficiencias en la promoción y en la infraestructura turística. En la investigación se emplearon métodos analítico-sintético y deductivo para analizar los datos obtenidos de encuestas a turistas y entrevistas con expertos. Los resultados evidenciaron una escasez de medio de difusión, falta de información in situ, señalización deficiente, infraestructura limitada y predominio de difusión privada (46,59%). Además, el 70,17% de los turistas desconocen la página web de la Dirección de Turismo debido a una escasa promoción de esta, el (28,98%) de información inadecuada o desactualizada. Estas limitaciones reducen la percepción del potencial turístico del cantón (56,53%) y resaltan la urgencia de mejorar estrategias publicitarias y condiciones turísticas para fortalecer su competitividad.

El tema de investigación titulado **“Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto”**, realizado por

(Carhuantanta & Díaz, 2019), propuso una metodología con enfoque mixto, no experimental. Se determinó en proponer estrategias promocionales que permiten una mejora en la actividad turística del distrito de Eten Puerto. Para conocer la población se dirigió a la Municipalidad del Distrito de Eten Puerto y el Gerente General de la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo, de la cual formaron parte de la entrevista personal como una técnica de recolección de datos. Este proyecto benefició al distrito de Eten Puerto, como una de las propuestas de los eventos, promoción de eventos, generación de cultura, entre otros, que a través de estas expectativas surge de la información de los visitantes y necesidades de la población.

Según (Mendoza & Torres, 2023), en su investigación con el tema **“Análisis de la información turística de destinos de sol y playa para la mejora de la difusión de los productos turísticos en el Cantón Salinas”**, determinan el diseño de una propuesta sobre los distintos destinos de sol y playa para mejorar la visita y el ingreso económico por medio del turismo de Salinas. Utilizaron una metodología mixta, incluyendo encuestas a 385 habitantes de Guayaquil que habían visitado Salinas, entrevistas y observación de campo. Además, recomendaron implementar estrategias para mejorar la seguridad, desarrollar promociones estacionales y paquetes turísticos, y fomentar la colaboración entre prestadores de servicios para aumentar el flujo de turistas y mejorar la oferta turística del Cantón Salinas.

Por otro lado, (Morocho, 2023) en su investigación con el tema **“Gestión y oferta turística en la comunidad Guargualla Chico, Parroquias Cebadas”**, plantea la formulación ¿De qué manera se relaciona con la oferta turística de la comunidad Guargualla Chico?.. Su estudio se abordó con carácter descriptivo, correlacional, analítico, su diseño es no experimental, transaccional causal. El estudio concluye que es crucial establecer objetivos claros e implementar estrategias específicas para desarrollar actividades turísticas que fortalezcan la oferta turística de la comunidad, sugiriendo la necesidad de diversificar la gestión local más allá de los sectores tradicionales.

La investigación realizada por (Mendoza, 2020) con el tema **“Estudio de satisfacción de los visitantes para mejorar la oferta turística en el destino Manta”**, propone evaluar el nivel de satisfacción de las personas en Manta para desarrollar nuevas ofertas turísticas y se diseñaron propuestas de estrategias para una mejor oferta

en el servicio turístico. La investigación fue mixta con un enfoque descriptivo, su realización fue de 3 fases en la cual se diagnosticó el cantón, una de sus herramientas e instrumentos que permitió recolectar información es bibliográfica. Se implementó propuestas de estrategias a partir de sus deficiencias las cuales indicaron que negativamente en el servicio y a su vez se estableció 9 estrategias de conocimientos del personal operativo, de la misma forma sus tendencias en la actividad turística, así mismo permitió a través de los gustos y preferencias de la demanda.

Por lo consiguiente para (Mendoza et al., 2023) en su investigación **“Percepción Social de los Residentes de Olón, Montañita y Valdivia como Condicionante en la Satisfacción de los Turistas”**, cuyo fin fue analizar la percepción social de las comunidades de Olón, Montañita y Valdivia en cuanto a la extensión sociocultural, socioterritorial y sociocognitiva, y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros dependiendo su destino a visitar, el servicio adquirido y la infraestructura. Sin embargo, se encontraron características que diferenciarían la satisfacción de los turistas, posicionando a Montañita como líder en todas las dimensiones, seguida de Olón y Valdivia con un ajuste del 69%, el modelo MPLS aceptó que los cambios en la percepción de los residentes afectan directamente la satisfacción de los turistas, resaltando así la importancia de las percepciones locales en la experiencia turística.

En trabajo de investigación titulado **“Elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo Cascada del Amor ubicado en el Cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha”**, el autor (Albinio, 2018), consideró ejecutar la metodología a través de los principios de dicha investigación, se elaboraron estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo cascada del amor ubicado en el cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha. Se buscó repotenciar la oferta turística de manera sostenible, asegurando que el desarrollo turístico beneficie directamente a la comunidad local y preserve los recursos naturales y culturales del Cantón San Miguel de los Bancos.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. Importancia del turismo

Los autores (Sánchez-Teba & Rodríguez-Fernández, 2020) manifiestan que la importancia del turismo, particularmente de sol y playa, está por su capacidad para actuar como un agente de cambio socioeconómico y ambiental en los destinos costeros. Este segmento turístico no solo es decisivo para la generación de ingresos y empleo, sino que también desempeña un papel fundamental en la configuración de la identidad cultural y la imagen de los destinos.

El turismo es como una disciplina que ha crecido a lo largo del tiempo, varias universidades del mundo han ampliado el rango de materias ofrecidas con el estudio de investigación del turismo, tal cual es, que, durante la primera mitad del siglo XX, diferentes universidades europeas habían ya establecido cátedras de turismo.

1.2.1.1 Destinos turísticos en el mundo

De acuerdo con (Labrador, 2021), “Francia es uno de los destinos turísticos más populares del mundo, con más de 54 millones de visitantes anuales. La capital, París, es conocida como la “ciudad del amor” y es famosa por sus monumentos históricos como la Torre Eiffel y el Louvre. Francia tiene una gran variedad de paisajes naturales, desde las playas del Mediterráneo hasta los Alpes.

Además, el mencionado autor destaca que “Italia es un destino turístico que ofrece una gran variedad de experiencia, desde la historia y la cultura hasta la belleza natural. La ciudad de Roma es famosa por sus momentos históricos, como el Coliseo y el Vaticano, mientras que la región de Toscana es conocida por sus paisajes naturales y sus viñedos. Además, Italia cuenta con una gran variedad de playas y resorts en la costa del Mediterráneo” Labrador (2021).

1.2.1.2 Desarrollo Turístico

Para (Cooper, 2021) el desarrollo turístico es un proceso que implica la planificación y gestión de recursos para satisfacer las necesidades de los visitantes y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. Mientras que (Peach, 1991) subraya que el desarrollo turístico es el equipamiento y la constante mejora de instalaciones y servicios, adecuándolo para satisfacer las necesidades del turista,

también se puede abarcar efectos coligados, tales como la creación de empleos o generación de ingresos.

1.2.1.3 Competitividad Turística

Según (Dywer & Kim, 2000), la competitividad turística se desenvuelve a partir de la teoría de la competitividad nacional y de las empresas, así como de los principales elementos de la competitividad de un destino. Conforme a la competitividad se destaca la variabilidad y la competitividad de los destinos turísticos y de las empresas, para que sea suficiente en seguir mejorando y conseguir beneficios a largo plazo (Ritchie & Crouch, 1993).

1.2.1.4 Importancia en el ámbito de la oferta turística

Por un lado, (García, 2018) define que la calidad en el turismo es un factor determinante para la competitividad de los destinos, va influyendo directamente en la satisfacción del turista y en la sostenibilidad económica y ambiental del sector turístico.

Por otro lado, (Jeon, 2021) describe que la calidad en el turismo sostenible se define por la capacidad de un destino para ofrecer experiencias auténticas y memorables, mientras preserva sus recursos naturales y culturales, garantizando así su atractivo a largo plazo.

1.2.2 Turismo Sol y Playa

(Márquez et al., 2021) conceptualizan al turismo de Sol y Playa como un fenómeno socioeconómico complejo que involucra la movilización de personas hacia áreas costeras, motivadas principalmente por el disfrute del clima, las playas y el mar.

Otro aporte de (Cañizares, 2011), argumenta que el turismo de sol y playa está motivado por la necesidad de agua y sol por parte de los habitantes de los países frío.

1.2.2.1 Turismo Masivo en general

Según (Cooper, 2021) revela que el movimiento de grandes cantidades de personas hacia un destino turístico puede generar impactos positivos y negativos en la economía, la sociedad y el medio ambiente del lugar.

En cambio (Balsalobre-Lorente, 2024) conceptualizan que el turismo masivo es como un modelo de desarrollo turístico caracterizado por la alta concentración de visitantes en destinos específicos a menudo asociado con impactos significativos en los ecosistemas locales, la infraestructura urbana y las dinámicas socioculturales de las comunidades anfitrionas.

1.2.2.2 Turismo alternativo

De acuerdo a la (Secretaría de Turismo, 2002) el turismo alternativo se refiere a aquellos viajes que buscan realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con la cultura de cada destino, envolviéndose de esta manera un espíritu aventurero y comprometido a conocer, respetar, disfrutar y por último participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Referente a lo anterior de la definición se implicó la segmentación del Turismo Alternativo, a través de los tipos de interés y actividades que el turista tiene y busca al estar en contacto con la naturaleza.

- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo rural

1.2.2.3 Importancia del visitante

(Gössling & Hall, 2021) lo definen por su rol central como co-creador de experiencias y valor en los destinos turísticos. El visitante no es solo un consumidor pasivo, sino un agente activo que influye significativamente en la configuración de la oferta turística, la reputación de los destinos y la sostenibilidad de las prácticas turísticas.

(Buhalis, 2021) argumenta la importancia del visitante manifestando en su papel como elemento central del ecosistema turístico inteligente. En la era digital, el visitante no solo consume servicios, sino que también genera datos valiosos, comparte experiencias en tiempo real y contribuye a la co-creación de valor en los destinos.

1.2.2.4 Ocio en general

Según (Nahas, 2018) el ocio es un aspecto fundamental de la vida humana, ya que permite a las personas descansar, relajarse y disfrutar de actividades que les gustan. El ocio puede ser beneficio para la salud física y mental, ya que reduce el estrés y mejora la calidad de vida. El término de ocio es un tiempo libre de una persona, en la cual se puede decir recreo u ocupación reposada, especialmente en obras de agudeza, porque estas formas se toman habitualmente por alivio de otras labores.

1.2.2.5 Estacionalidad turística

Estacionalidad turística es un fenómeno que se observa en los destinos turísticos cuando la oferta está sujeta a demanda irregular en dar lapsos de demandas bajas y altas, lo que sobrelleva a un exceso de turistas en un osado de épocas del año (Diccionario de Turismo, 2021).

Varios autores (Zucco, 2013) argumentan que la estacionalidad es uno de los retos a ser ganados en el sector turístico, distinguido por la baja cantidad de visitantes en los períodos de temporada baja, involucra tanto a localidades, un bajón a la economía de las empresas del sector y en la calidad de la oferta turística.

1.2.3 Oferta turística para potenciar el turismo

A continuación, se presentan las teorías de lo que contiene la oferta turística:

- **Teoría de la demanda y oferta:** este se considera como un principio básico sobre el que está regida la economía de mercado; ayuda a la explicación de la cantidad de un producto que los vendedores estén dispuestos a ofrecer (oferta) y la cantidad que los compradores deseen adquirir (demanda), de acuerdo con la necesidad del precio de ese producto.
- **Teoría de la movilidad y el transporte:** va enfocada a la conexión entre la movilidad y los sistemas de transporte en el contexto del turismo. Infiere en cómo las infraestructuras y servicios de transporte facilitan el traslado de los individuos, bienes y servicios en un entorno globalizado.
- **Teoría de la creación de conceptos y conocimientos:** aplicada al desarrollo turístico, esta teoría fundamenta el resultado del método y el objetivo de la ciencia para optimizar la gestión y mejorar la experiencia turística.

Referente a (Sala, 2017), citado por (Guerrero, 2021), declara que la oferta turística comprende el conjunto de productos y servicios que un destino ofrece al usuario turístico.

1.2.3.1 Componentes de la oferta turística

- **Elementos turísticos:** son los elementos de atractivo turístico que se encuentran en el lugar al que se viaja, pueden ser de tipo natural (una senda), histórico (monumento), artístico (un museo), etc.
- **Infraestructuras:** son elementos de acceso que se realice el viaje adecuadamente (carreteras, caminos, estaciones de tren, etc.). también se complementa en este grupo otros factores como hospitales y cualquier otro servicio auxiliar.
- **Empresas del sector turístico:** son los elementos que armonizan los servicios a los turistas (agencias de viaje, empresas de alojamiento, etc.).

1.2.4 Servicios Turísticos

Es un conjunto de actividades perfectamente diferenciales entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística (Moreno & Morillo, 2020).

(Torres, 2022) expone que los servicios turísticos son el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente por la industria turística, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y darle un valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

1.2.4.1 Clasificación de los servicios turísticos

1.2.4.2 Alojamiento

Constituye una infraestructura que proporciona espacios de hospedaje temporal, donde personas o empresas brindan un lugar para descansar, ya sea por una o varias noches, incluyendo servicios esenciales y opciones de alimentaciones, todo esto formalizando mediante un acuerdo contractual entre las partes.

- Hotel
- Hostal

- Hostería
- Hacienda turística
- Lodge
- Resort
- Refugio
- Campamento turístico
- Casa de huéspedes

1.2.4.3 Servicios de alimentos y bebidas

Incluyen a todos los tipos de comercio vinculados al sector turístico que se dedica específicamente a la preparación y venta de productos gastronómicos y bebidas. Estas actividades no solo se limitan a la alimentación, sino que explora e integra nuevas fuentes de ingreso en cuanto a elementos de esparcimiento y recreación para enriquecer la experiencia del visitante.

- Restaurantes
- Cafeterías
- Drivess inn
- Bares

1.2.4.4 Transportación

Se anuncia a la movilidad y accesibilidad proporcionada por los usuarios de distintos medios de transporte, ya sea terrestre, acuático o aéreo, funcionando como un apoyo fundamental para otros mercados operativos.

- Líneas de transporte aéreo nacional.
- Líneas de transporte marítimas y fluviales nacionales e internacionales.
- Empresas de transporte terrestre, tanto nacionales como internacionales, autorizadas por el Directorio.
- Empresas que ofrecen en alquiler medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre.

1.2.4.5 Intermediación

La realizan las agencias de viajes turísticas, ya sean personas naturales o jurídicas, que se dedican a diversas actividades enfocadas en ofrecer servicios turísticos.

- Agencias de viajes mayoristas
- Agencias de viajes internacional
- Agencia de viajes operadora

Los servicios turísticos constituyen un elemento fundamental en la estructura del sistema turístico, ya que contribuyen a su funcionamiento integral y al desarrollo económico del destino (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2022).

1.2.5 Estrategias

Según (Whittington, 2021) en su libro “Exploring Strategy”: la estrategia es la dirección y el alcance a largo plazo de una organización que logra ventajas en un entorno cambiante a través de su configuración de recursos y competencias con el objetivo de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

Por otro lado, (Mintzberg, 1997) indica que se han identificado 5 enfoques principales para conceptualizar la estrategia, cada uno de los cuales captura un aspecto esencial de su naturaleza, a continuación, detalle de las estrategias:

- **Estrategia como plan:** es un curso de acción consciente determinado, que aborda una guía de situación específica, que se desarrolla de manera responsable y con un propósito.
- **Estrategia como patrón:** la estrategia es un modelo, específicamente un patrón en un flujo de acciones. De igual forma es considerada la estrategia como un comportamiento, pudiendo ser esta intencional como si no lo es.
- **Estrategia como pauta de acción:** se interpreta como maniobras tácticas según los movimientos de los competidores. Estas acciones pueden incurrir a la intimidación, o engaños competitivos para obtener una ventaja laboral o de ventas en el mercado.
- **Estrategia de posición:** la estrategia como conexión entre la organización y su entorno. Implica encontrar y mantener un equilibrio entre los factores internos de

la empresa y las condiciones externas del mercado. En el ámbito administrativo, expresa que la empresa posiciona sus productos o servicios en el contexto externo, concentrando sus recursos para maximizar su impacto.

- **Estrategia como perspectiva:** Este enfoque se centra en la visión interna de la organización.

Según (Tellis, 1998) las estrategias de marketing se desarrollan a través de un proceso secuencial que consta de tres etapas fundamentales: a) Segmentación del mercado: este proceso implica la división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores y se realiza considerando variables distintivas como necesidades específicas, características demográficas o patrones de comportamiento (p, 25). b) Selección del mercado objetivo: una vez completa la segmentación se procede a evaluar cada segmento identificado, esta evaluación se realiza mediante criterios predeterminados por la organización, que pueden incluir el tamaño del segmento, su potencial de crecimiento, la rentabilidad esperada, entre otros (p, 29). c) Posicionamiento en el mercado: la etapa final consiste en establecer una posición clara y diferenciación del producto o servicio en la mente de los consumidores del mercado objetivo (p, 31).

1.2.6 Promoción Turística

Con base a la definición de (Bonta, 1994), promoción turística es un conjunto de técnicas integradas en la estrategia de marketing digital y tradicional, diseñadas para alcanzar objetivos específicos a través de estímulos y acción temporales y geográficamente focalizadas, dirigidas a audiencias específicas en múltiples plataformas y canales.

1.2.6.1 Publicidad

Según (Armstrong & Kotler, 2013) la publicidad es una forma pagada de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, diseñada para informar, persuadir o recordar a un público objetivo a través de diversos medios.

Por su parte, (Kotler & Marc, 2021) mencionan que la publicidad en la era digital se caracteriza por su capacidad de segmentación precisa, medición en tiempo real y también en la personalización a escala, permitiendo así las marcas crear conexiones más relevantes y significativas con sus audiencias.

1.2.6.2 Promoción de ventas

Los autores (Berman & Evans, 2018) manifiestan que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazos diseñados para estimular la compra o venta inmediata de un producto o servicio ofreciendo un valor añadido o incentivo para el comprador.

Otro aporte es el de (Chaffey & Ellis Chadwick, 2023), quienes expresan que las promociones de ventas digitales aprovechan la tecnología para crear ofertas personalizadas y experiencias interactivas que impulsan la participación del consumidor y las conversiones en tiempo real.

1.2.6.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son el proceso estratégico de gestionar la comunicación entre una organización y su público para construir relaciones mutuamente beneficiosas y lograr entendimiento, aceptación y cooperación (Wilcox & Reber, 2021).

En la era digital, las relaciones públicas se han transformado en una disciplina que requiere una gestión proactiva de la reputación online, utilizando contenido multiplataforma y estrategias de Engagement para conectar con los stakeholders (Breakenridge, 2020).

1.2.6.4 Marketing directo

Conforme al autor (Stone, 2022) el marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier ubicación.

(Ochs, 1998) define el marketing directo como una estrategia enfocada en buscar, comunicar y vender de manera simultánea; es un método de comercialización que se adapta a distintos sistemas económicos y utiliza herramientas para mejorar la relación entre comunicación y ventas.

1.2.6.5 Marketing digital

Según (Ryan & Jones, 2023) conforme lo dicho, el marketing digital engloba todas las estrategias de marketing ejecutadas en medios y canales digitales,

aprovechando tecnologías como internet, dispositivos móviles, redes sociales y otras plataformas digitales para conectar con los consumidores.

De acuerdo con (Cibrián, 2018) el marketing digital no solo se trata de herramientas y plataformas, sino de una estrategia que aprovecha datos para la toma de decisiones informadas, así mismo que va centrándose en los pilares de medición, análisis y reporting (p, 9-10).

1.2.6.6 Venta personal

Según (Lamb Charles, 2002) las ventas personales son “la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento conectarse unos a otros en una situación de compra”.

(Kotler y Armstrong, 2003), consideran las ventas personales como la “presentación personal que realiza la fuerza de la empresa a fin de ejecutar una venta y cultivar relaciones con los clientes”.

Para (Sandhusen, 2002), “las ventas personales fomentan presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos”. En estos casos, se generan las diferentes relaciones personales a corto y a largo plazo que amplían convincente y persuasorio a los prestadores de ventas que se relacionan con los productos y servicios de las necesidades del comprador.

1.3. Fundamentos legales

Dentro de este régimen se abordarán: La constitución de la República del Ecuador, La Ley de Turismo y la Ley de Organización y Régimen de las Comunas.

Constitución de la República

La Constitución del Ecuador de 2008, denominada oficialmente como Constitución de la República del Ecuador es la norma jurídica suprema vigente del Ecuador. Reemplazó a la Constitución de 1998, fue redactada por la Asamblea Nacional Constituyente que sesionó entre 2007 y 2008; y luego, el escrito normativo fue

dominado a referéndum constitucional siendo aprobado mediante sufragio universal obteniendo el 63.93% de los votos válidos.

Capítulo I

Principio fundamental

En el **Art. 3.-** Deberes primordiales:

Ítem 3.- Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.

Ítem 6.- Promover el avance justo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomización y descentralización.

Análisis: Esta ley promueve el derecho de fomentar la educación y la cultura, a su vez que respeten a la constitución, los derechos humanos y al mismo tiempo que la comunidad participe con otras organizaciones o alianzas para impulsar el turismo de sol y playa.

Ley de Turismo

Capítulo I

Generalidades

El **Art. 1.-** establece el macro normativo que guiará la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, así mismo se definen las facultades del Estado y los derechos y responsabilidades tanto como a los proveedores de servicios como de los usuarios (Ley de Turismo, 2020).

Análisis: Esta ley serviría para regular y fomentar el turismo, así mismo asegurando que los servicios turísticos de calidad y respeten el medio ambiente, a su vez también protegen los derechos de los turistas y los proveedores de servicios. Además, favorecería la colaboración entre el Estado y la comunidad para un desarrollo turístico.

Ley de Organización y Régimen de las Comunas

Título I

Constitución

Art 3.- Personería jurídica de las Comunas. Las comunas se registrarán por esta Ley y adquirirán personería, por el hecho de atenerse a ella.

En esta ley se garantiza el ejercicio de los derechos agrupados de los pueblos indígenas que se definen como ciudadanías de raíces ancestrales y de pueblos negros o afroecuatorianos, de igual modo, de las comunidades que forman parte de las colectividades de acuerdo con lo establecido en el **Art. 84** de la Constitución Política de la República del Ecuador.

Análisis: esta ley se debe mantener, continuar con su desarrollo y el fortalecimiento de la identidad, sentido de pertenencia, tradicionales ancestrales y formas de clasificación social. Así mismo cambiar el pensamiento de racismo y de alguna otra forma de discriminación en forma de origen, identidad o cultural.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

El presente estudio investigativo determina un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de la misma forma se abordó un alcance descriptivo y transversal. Los métodos de investigación fueron el inductivo y analítico, las técnicas e instrumentos a utilizar fueron la ficha de levantamiento de información y la encuesta.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su rigor y objetividad al estudiar fenómenos medibles y analizables de manera estadística (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

Este enfoque facilitó analizar a través de la recopilación de datos de las encuestas, que se dieron alteración de varias estrategias de mejora, lo cual fue fundamental desarrollar estrategias que se sujeten a la potenciación de la oferta del turismo de sol y playa en dicha comuna.

Alcance Descriptivo

La presente investigación se realizó con un alcance descriptivo que, así como indica (Galarza, 2020), se centra en detallar las características y propiedades de un fenómeno, población o situación específica, sin profundizar en las causas ni establecer relaciones causales.

Este enfoque permitió describir el contexto y la realidad de ciertos aspectos como la infraestructura, los servicios turísticos, la satisfacción de los turistas, y las prácticas de sostenibilidad, entre otros. Información que fue recopilada a través de las encuestas y mediante observación directa; lo que facilitó un mejor análisis de la situación, identificando las fortalezas, debilidades, y áreas en mejora de la oferta turística de la comuna.

2.2. Métodos de la Investigación

2.2.1. Inductivo

En el presente trabajo se empleó el método inductivo para explorar y comprender la oferta del turismo de sol y playa en la Comuna de Ayangue. Este enfoque comenzó con la recopilación de datos empíricos a través de observaciones directas y encuestas a los turistas.

A partir de esta información específica, se identificaron patrones, tendencias y características que emergieron de la realidad observada. Permitted aclarar la complejidad del ecosistema turístico, comprendiendo así la cabalidad de las interacciones, las percepciones y necesidades de los visitantes y turistas en Ayangue.

2.2.2. Analítico

Este método analítico se aplicó para investigar detalladamente los componentes que forman la oferta del turismo de sol y playa en Ayangue. Mediante este enfoque, se dividieron los distintos aspectos del fenómeno turístico, abordando la infraestructura, servicios, estrategia de promoción y criterios de la sostenibilidad, lo que facilitó el análisis minucioso de cada aspecto.

A través de esta división, se buscó identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de cada aspecto, lo que permitirá proponer estrategias de mejoras basadas en un análisis detallado y fundamentado de la realidad turística local.

2.3. Población y muestra

Población

En este caso la Comuna de Ayangue consta con un número de población de 2.500 residentes, quienes comprenden una cantidad total, según fuentes de consulta informativa otorgados por la Subsecretaría de Tierras Santa Elena/Censos comunales/Informes de Linderación comunas. Por otro lado, según el presidente de la comuna manifestó que la gran cantidad de turistas es de 1000 turistas en temporadas altas por los meses de octubre y noviembre.

Muestra

Con la cantidad mencionada que fue de 1000 turistas que ingresaron a la comuna en la temporada alta de avistamiento de ballenas del presente año, se desarrolló el muestreo no probabilístico, con la finalidad de alcanzar la cantidad precisa de las personas que se les realizó una encuesta, de igual modo y la fórmula adecuada se consiguió el siguiente resultado.

Cálculo de la muestra

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

Donde:

n= tamaño de la muestra.

N= Total de la población. (1000 turistas)

Z= Nivel de confianza (95% equivalente a 1,96)

p= probabilidad a favor (50%, equivalente al 0,5)

q= probabilidad en contra (50%, equivalente al 0,5)

e= error muestral (5%, equivalente a 0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1000 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 1000 * 0,25}{0,0025 * 999 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{961,01}{3,4579}$$

$$n = 278$$

Tabla 1. Población y muestra

n= población de la muestra	1000
p= probabilidad a favor	0,5
q= probabilidad en contra	0,5
z= nivel de confianza	1,96
e= error muestral	0,05
total	278

Autora: Velastegui Vera Angie (2024).

2.4. Recolección y procesamiento de datos

Encuesta

Este trabajo de investigación empleó la técnica de encuesta, que permitió recopilar datos mediante un cuestionario directo estructurado con escalas de Likert, nominales y opción múltiple, por lo tanto, las preguntas estructuradas para recolectar datos cuantitativos que para evaluar su potencial y las oportunidades de mejora.

Ficha de levantamiento de observación

Se diseñó la ficha de observación de levantamiento de información que se abordó para registrar de manera estructurada la información, se recopiló a través de la observación directa, facilitó adjuntar detalles del entorno turístico de Ayangue, así mismo ofreciendo una mirada objetiva de sus características y potencialidades.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo presenta la descripción de la comuna Ayangue y los resultados obtenidos mediante la aplicación de dos instrumentos de investigación: 1) la ficha de levantamiento de información, y 2) resultados de la encuesta. Ambos fueron diseñados para identificar estrategias para potenciar el turismo de sol y playa en la Comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena, 2024.

3.1 Descripción de la Comuna Ayangue

Ayangue se encuentra ubicado en la Ruta del Spondylus en la provincia de Santa Elena, siendo un balneario de cortas dimensiones, con un mar poco agitado debido a los dos riscos que bordean sus playas, convirtiéndolo en un paraíso natural, con gran acogida turística por su belleza local, playa y pesca. Esta comuna se funda en 1982, como parte de la Parroquia Colonche.

Se encuentra ubicada a 120 km de la ciudad de Guayaquil y a 41,9 km del cantón Santa Elena, esta comuna se forma por sus bellos paisajes, exuberante naturaleza y espacios propicios para realizar deportes de aventura como buceo y snorkeling. (Ministerio de Turismo, 2019).

Las coordenadas geográficas de Ayangue se aproximan a -1.9804241° S, -80.7477708° W, situándola en la costa suroeste de Ecuador. La playa de Ayangue tiene una longitud de 3 km y 300 metros aptos para bañistas debido a la planicie presentada en sus playas y tiene una extensión de aproximadamente 2 a 3 kilómetros cuadrados, abarcando desde Playa Rosada hasta Playa Morilla.

Ayangue está conformada por una ensenada en forma de bahía y rodeada por dos acantilados que alcanzan una altura de 40 metros, cada uno. El bañarse en esta playa resulta agradable para los turistas debido a que las olas llegan de forma tenue, lo que permite a los diferentes turistas disfrutar del mar, sol y playa.

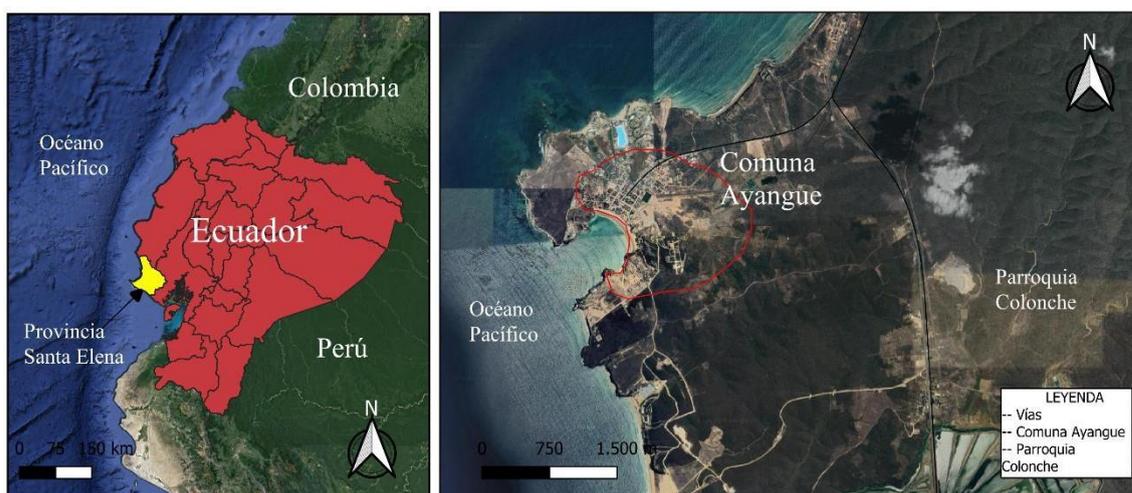
Tabla 2. Población de Ayangue

Población	2,500 habitantes
Género	Femenino: 51% (aproximadamente 1,275)
	Masculino: 49% (aproximadamente 1,225)

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

La temperatura que presenta esta bahía se acopla perfectamente al disfrute del mar y de las actividades que allí se desarrollan, rondando entre los 25°C y 30°C. Para los meses de enero hasta abril llegan la época lluviosa aumentan el nivel de humedad en la zona, pero esto no se ve afectado en su presencia de turistas.

Figura 1. Ubicación Geográfica de Ayangue

Fuente: Elaboración propia (Utilizando el programa Qgis 3.34.5).

Adicionalmente, es precisamente que por su ubicación frente a la Reserva Marina El Pelado, hay un sin número de actividades que se pueden llevar a cabo en el lugar, como: pesca, buceo, paseos en yate, avistamiento de ballenas, juegos acuáticos, entre otros. Y esto sin contar que además pueden visualizar en sus orillas a tortugas marinas, lobos de mar, mantarrayas gigantes y variedades de peces y otras especies debido a los arrecifes cercanos a la playa.

Gracias a las investigaciones y aportes de distintos arqueólogos e investigadores se determina luego de casi veinte años la historia de esta comuna; y es que hace cinco mil años A.C. ya existían individuos en este sector y sus estatuillas, y

objetos de la época descubiertos se encuentran en el museo arqueológico de Valdivia, situado en la comuna con el mismo nombre.

Los pobladores de este sector se caracterizan por direccionar sus principales actividades a la elaboración y venta de artesanías a partir de conchas, coral, balsa, escamas de pescado y demás materiales que provee ese ecosistema. Se aprovecha al máximo el talento de cada ciudadano que talla adornos, recuerdos y joyas de huesos, piedras, y otros materiales extraídos del mar.

Tabla 3. Meteorología de Ayangue

Perfil Climatológico y Geográfica	
Medio físico	Descripción
Ubicación	Ubicado en la provincia de Santa Elena, a 150 km de Guayaquil, esta limita al norte con la Comuna San Pedro, al sur con la Comuna Palmar, al este con la Parroquia Colonche y la cordillera Chongón-Colonche; y al oeste con el Océano Pacífico.
Coordenadas	-1. 9804241° S, -80. 7477708° W
Superficie (km²)	15,2
Densidad (hab/km²)	164
Clima	Tropical seco con influencia costera
Temperatura media	25°C -30°C
Épocas	Estación seca: de mayo a noviembre (clima más fresco) Estación lluviosa: de diciembre a abril (clima cálido y húmedo)

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

¿Cómo llegar a Ayangue?

Por la ruta de la carretera más corta desde Guayaquil a Ayangue, su distancia es de 158 km y su duración es aproximadamente de 2h a 18 min. Y de Santa Elena a Ayangue, la distancia es de 53,3 km y la duración es entre 45 minutos o menos.

Ayangue cuenta con una red de transporte interna en la cual las asociaciones de taxis locales ofrecen sus servicios a la población de allí para facilitar la movilización desde la comuna a la intersección vial, y viceversa.

1.- Cooperativa Montañisol S.A: Opera en este recorrido dentro de la comuna.

2.- Surf taxi: Los choferes tienen una experiencia de más de 10 años en las carreteras del país.

Figura 2. Ruta para llegar a Ayangue desde Santa Elena



Fuente: Elaboración propia (Utilizando el programa Qgis 3.34.5)

En la siguiente figura se presenta la ruta de Ayangue desde Guayaquil.

Figura 3. Ruta para llegar a Ayangue desde Guayaquil



Fuente: Elaboración propia (Utilizando el programa Qgis 3.34.5).

A lo largo del año, Ayangue es conocida por su origen sentido de la identidad cultural, las festividades locales, como el Día de San Pedro, patrón de los pescadores y el Festival del Ceviche, son eventos que reúnen a la comunidad y ofrecen a los turistas una experiencia auténtica. En estas celebraciones, se puede disfrutar de danzas tradicionales, música en vivo y muestras gastronómicas de la zona, también la población conserva una estrecha relación con el mar, transmitiendo de generación en generación el conocimiento de las prácticas pesqueras y las historias locales.

3.2 Análisis de Ficha de levantamiento de información

Para el respectivo análisis del levantamiento de información se dio los datos generales, en lo que se ha estructurado con dimensiones frecuente al impulso de la oferta, condiciones generales y accesibilidad, infraestructura y mantenimiento, diversidad y calidad de los servicios turísticos, promoción y prácticas sostenibles, seguridad y regulación, participación comunitaria.

En la accesibilidad al atractivo turístico su ingreso es libre para cualquier persona, no contiene un horario de ingreso y salida, su atención son todos los días, en cambio al estado de las vías de acceso contiene un buen estado y su señalización es muy adecuada a la visualización al visitante.

Por otro lado, las condiciones de los servicios públicos se encuentran en una situación muy preocupante por el cual se visualizó en un mal estado y es muy importante tener en cuenta que se debe poner mayor atención para así mejorar la experiencia del turista o visitante.

En cambio, la limpieza de la playa es muy importante ya que se encuentra en un estado muy limpia, al respecto de la visualización de la playa es una molestia sobre las embarcaciones de pescas en donde no se puede observar de una forma más natural por el motivo del ruido, no opacan la vista y da mala imagen del destino donde se da a notar por las molestias de los turistas.

La diversificación de la oferta se presenta como una opción moderada, en la calidad de los servicios turísticos se podría mejorar en ese aspecto implementando ciertos guías locales que podrían dirigir dando la bienvenida al visitante, entre otros, por otra parte, la relación de la calidad/precio de los servicios es regular se pretende que, con capacitaciones con mejor atención al cliente, se mejora la calidad y experiencia del turista.

La red social de Facebook en la página nombrada como “Ayangue” tiene un buen punto de referencias y recomendaciones, en cambio la otra página de Facebook de “Cumbres de Ayangue” en sus reseñas se obtuvo que tiene un pésimo servicio, entre otros.

La comuna de Ayangue presenta con la implementación de reciclaje y programa de conservación, al contrario, la comunidad su participación es moderada en que se deberían unir con alianzas u organizaciones para impulsar el turismo.

Por último, hay una ausencia de medidas de seguridad para los turistas ya que es muy importante que existan socorristas o guardavidas y boyas de señalización para delimitar la zona de los bañistas así mismo el amarre de embarcaciones de pesca y turismo ya que da una mala imagen al visitante.

3.2.1 Discusión

Para mejorar en este aspecto, es demasiado importante que haya capacitaciones de mejora en la infraestructura de servicios públicos, enfocándose en el mantenimiento de los baños y duchas.

Por otro lado, la diversificación de la oferta es muy interesante, en aquellos los recreativos y se podría mejorar la calidad/precio para aún así satisfaga al turista tanto al visitante y sería muy primordial estar en un rango más alto de turistas que podrían visitar.

En la limpieza de playa se debería implementar ley de normas y sanciones para las embarcaciones pesqueras, de igual forma, esto ayudaría a cumplir con los requisitos y cumplimiento de esta, al mismo tiempo no estaría dando mala imagen al destino como vista del turista.

El incremento de medidas de seguridad como salvavidas y boyas, con un control estricto sobre la capacidad de carga turística reforzarán la confianza y comodidad del visitante, contribuyendo a una experiencia de turismo más segura y sostenible.

La oferta turística de Ayangue se encuentra en un buen estado de calidad media, con potencial de mejorar a través de estrategias enfocadas en infraestructura, sostenibilidad, promoción y regulación.

3.3 Análisis y tabulación de encuestas de los turistas

A continuación, se presentan los análisis y resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los turistas.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia suele visitar Ayangue?

Tabla 4:

¿Con qué frecuencia suele visitar Ayangue?

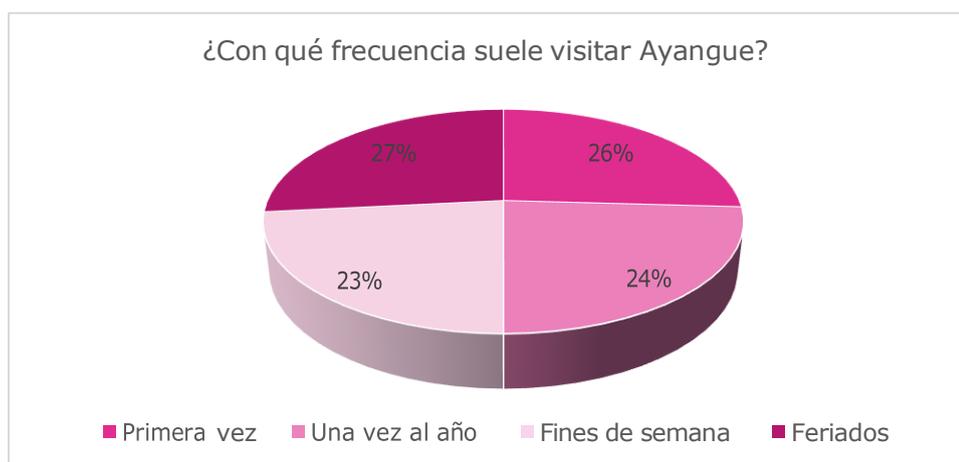
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	72	26%
Una vez al año	67	24%
Fines de semana	65	23%
Feridos	74	27%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 1:

¿Con qué frecuencia suele visitar Ayangue?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

Como resultado se manifiesta que el 26% de los turistas visitan frecuentemente por primera vez, seguido del 24% que una vez al año, y por otro lado un 23% solo los fines de semana y el 27% los feriados. De esta manera se puede notar que los turistas suelen visitar Ayangue con mayor frecuencia son los feriados, lo cual es un punto bueno para la comunidad.

Pregunta 2: En su visita a la comuna de Ayangue, ¿qué actividades recreativas ha realizado?

Tabla 5:

En su visita a la comuna de Ayangue, ¿qué actividades recreativas ha realizado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Snorkel	65	28%
Paseo en bote	50	18%
Avistamiento de ballenas	78	28%
Caminatas	85	31%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 2:

En su visita a la comuna de Ayangue, ¿qué actividades recreativas ha realizado?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

El 23% de los turistas ha realizado la actividad de snorkel, el 18% paseo en bote, el 28% avistamiento de ballenas, y por último la actividad de caminata con un 31% que han realizado los turistas al visitar la comuna, arrojando los resultados obtenidos la mayoría de los turistas prefiere hacer caminatas en Ayangue.

Pregunta 3: ¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios básicos en la playa (¿agua potable, baños, duchas?)

Tabla 6:

¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios básicos en la playa (agua potable, baños, duchas)?

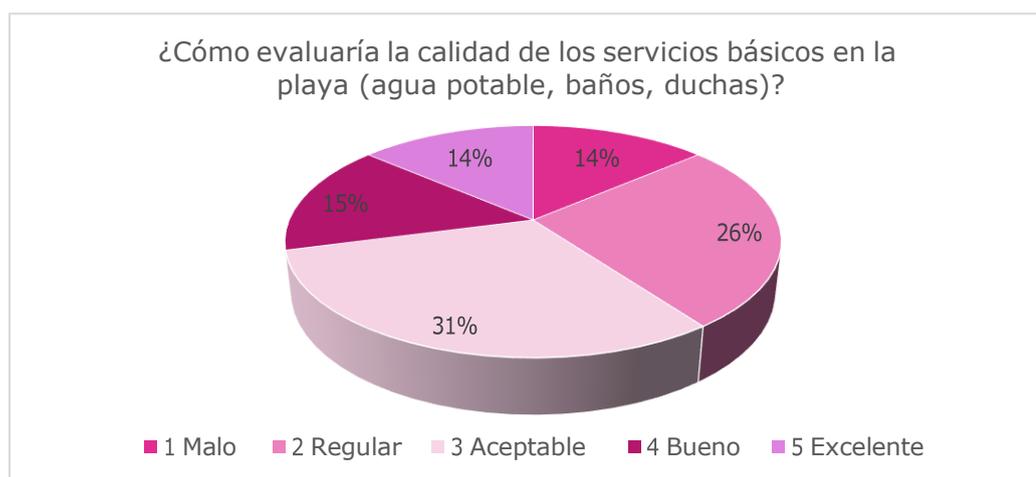
<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1 Malo	38	14%
2 Regular	73	26%
3 Aceptable	86	31%
4 Bueno	43	15%
5 Excelente	38	14%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 3:

¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios básicos en la playa (agua potable, baños, duchas)?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

Dentro de esta encuesta se determinó que un 14% malo de los turistas consideran que la calidad de los servicios básicos en la playa, seguido con el 26% regular por lo que se debe tener en cuenta que es un punto importante tratar sobre la infraestructura, un 31% aceptable que debería mejorar la calidad de los servicios básicos, el 15% opinan que estaría bueno y por último un 14% estaría excelente la calidad del servicio.

Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la limpieza de la playa Ayangue?

Tabla 7:

¿Cómo calificaría la limpieza de la playa Ayangue?

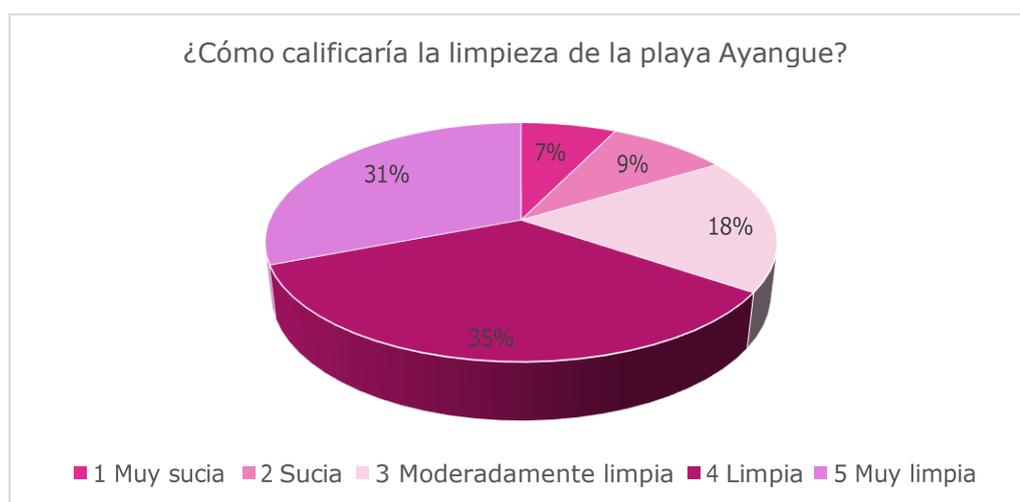
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 Muy sucia	20	7%
2 Sucia	25	9%
3 Moderadamente limpia	51	18%
4 Limpia	96	35%
5 Muy limpia	86	31%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 4:

¿Cómo calificaría la limpieza de la playa Ayangue?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

Los resultados determinan que un 7% estaría muy sucia, un 9% sucia, la limpieza de la playa, el 18% moderadamente limpia lo que da una percepción positiva, un 35% limpia lo que da un visto bueno y un 31% muy limpia lo que se considera que es una playa muy buen estado.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría la relación calidad/precio del alojamiento?

Tabla 8:

¿Cómo calificaría la relación calidad/precio del alojamiento?

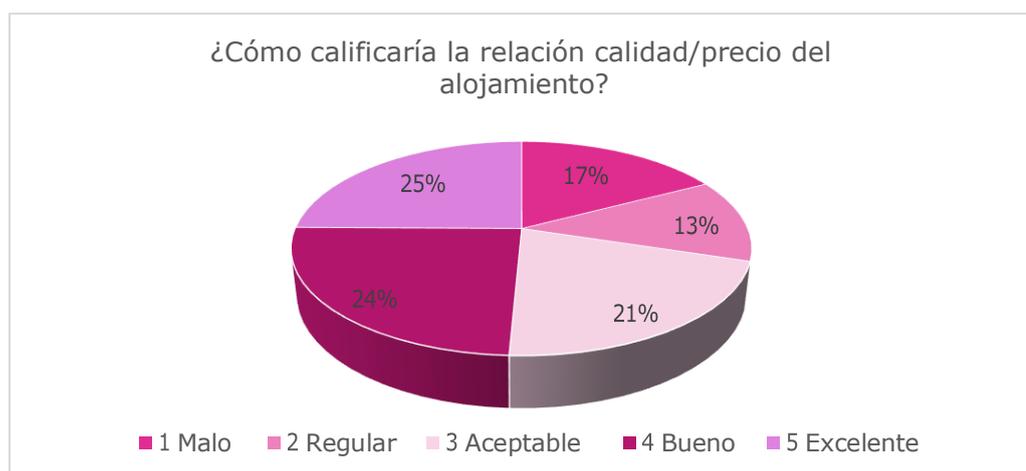
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 Malo	48	17%
2 Regular	35	13%
3 Aceptable	58	21%
4 Bueno	68	24%
5 Excelente	69	25%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 5:

¿Cómo calificaría la relación calidad/precio del alojamiento?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

Un 25% de los turistas encuestados dio como resultado a una opción de excelente, al mismo tiempo, un 24% como bueno, en sí es una perspectiva muy buena de parte de algunos visitantes que optaron por la acogida del servicio alojamiento. El 13% consideró por la opción regular de la calidad/precio, un 17% como malo, en sí se debería mejorar en este aspecto sobre todo al servicio que le ofrecen al visitante.

Pregunta 6: ¿Qué opina sobre la calidad de los servicios en los restaurantes locales?

Tabla 9:

¿Qué opina sobre la calidad de los servicios en los restaurantes locales?

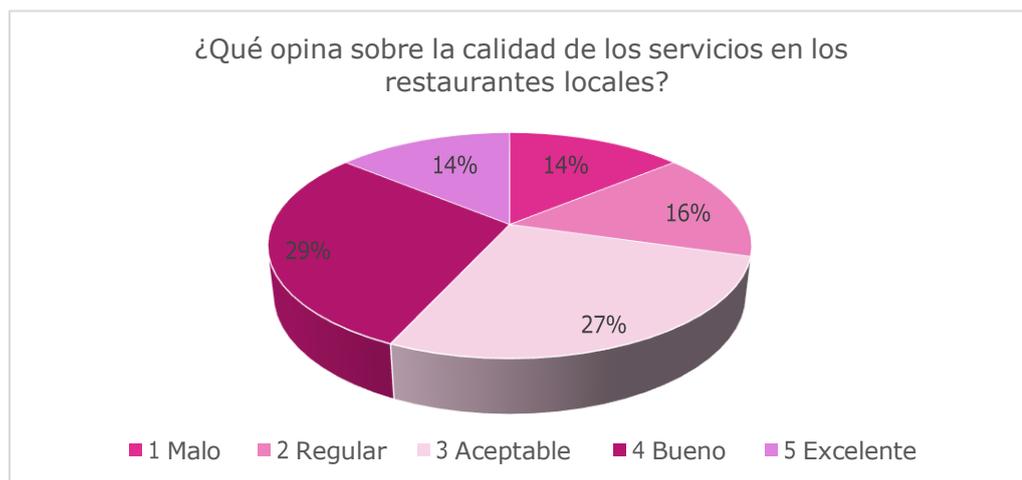
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 Malo	39	14%
2 Regular	43	16%
3 Aceptable	76	27%
4 Bueno	81	29%
5 Excelente	39	14%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 6:

¿Qué opina sobre la calidad de los servicios en los restaurantes locales?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

El 14% de los turistas indicaron que la calidad de los servicios en los restaurantes locales dentro de Ayangue es mala, mientras que el 14% opinan excelente, de igual manera un 16% determinó que los servicios son regulares, mientras tanto un 27% son aceptables y por último un 29% cree que son buenos.

Pregunta 7: ¿Considera que los precios de los alimentos y bebidas son accesibles?

Tabla 10:

¿Considera que los precios de los alimentos y bebidas son accesibles?

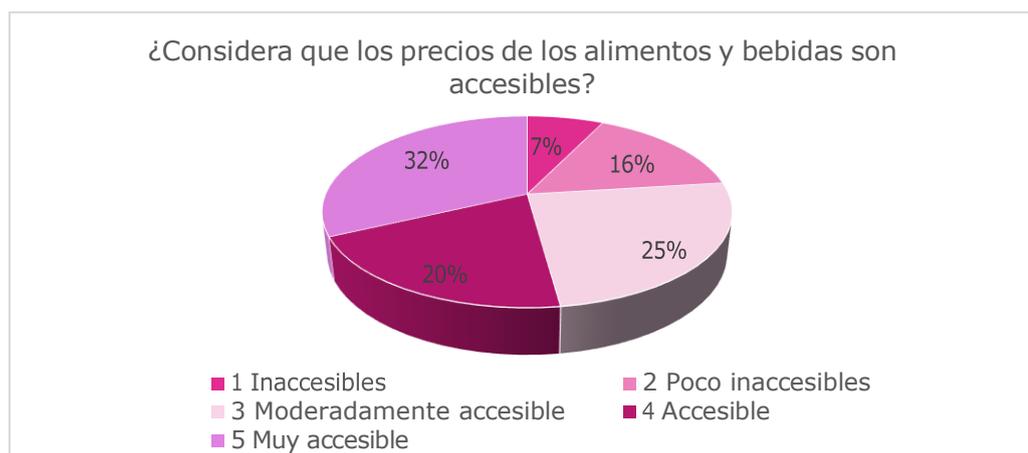
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 Inaccesibles	20	7%
2 Poco inaccesibles	44	16%
3 Moderadamente accesible	69	25%
4 Accesible	56	20%
5 Muy accesible	89	32%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 7:

¿Considera que los precios de los alimentos y bebidas son accesibles?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

El 32% de los turistas arrojaron con la opción muy accesibles a los precios de alimentos y bebidas, un 20% accesibles, un 25% moderadamente accesible los considera, y un 16% poco inaccesibles y por último un 7% inaccesibles, por lo que se cree que algunos restaurantes en semanas no estén disponibles.

Pregunta 8: ¿Qué otras actividades le gustaría que se ofrecieran en la playa?

Tabla 11:

¿Qué otras actividades le gustaría que se ofrecieran en la playa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Deportes acuáticos	96	35%
Tours culturales	62	22%
Pesca deportiva	59	21%
Clases de buceo	61	22%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 8:

¿Qué otras actividades le gustaría que se ofrecieran en la playa?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

El 21% de los turistas encuestados manifestaron que una de las actividades que le gustaría que se ofrecieran en la playa es la pesca deportiva, un 22% clases de buceo un aspecto positivo, un 22% tours culturales y por último un 35% de deportes acuáticos, es un visto bueno ya que beneficiaría a la comunidad.

Pregunta 9: ¿Se siente seguro durante su estadía en la playa?

Tabla 12:

¿Se siente seguro durante su estadía en la playa?

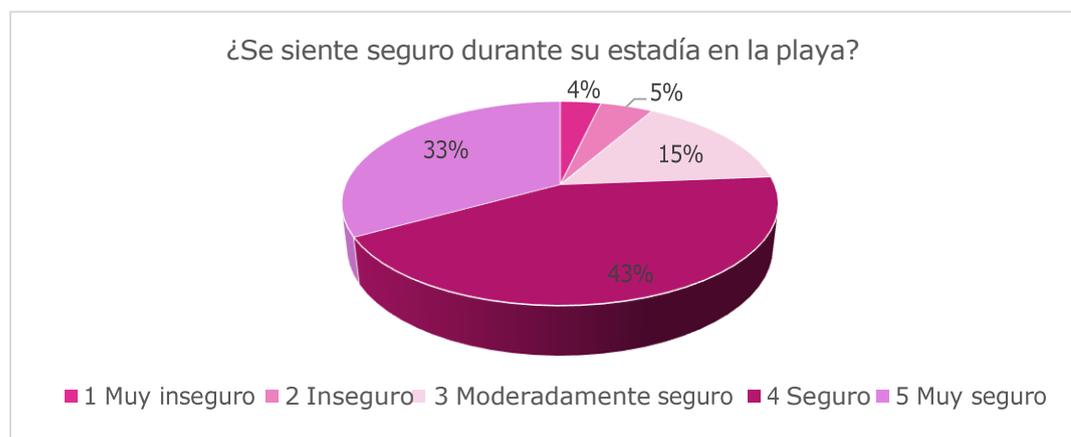
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 Muy inseguro	10	4%
2 Inseguro	13	5%
3 Moderadamente seguro	43	15%
4 Seguro	120	43%
5 Muy seguro	92	33%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 9:

¿Se siente seguro durante su estadía en la playa?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

Un 43% de los turistas estaría seguro de estar en estadía de la playa en Ayangue, un 33% muy seguro estando en descanso, el 15% moderadamente seguro, además un 5% inseguro y por último 4% muy inseguro, por lo que se requiere establecer mejoras en la seguridad del bañista.

Pregunta 10: ¿Qué aspectos positivos destacarías del turismo de sol y playa en la comuna de Ayangue?

Tabla 13:

¿Qué aspectos positivos destacarías del turismo de sol y playa en la comuna de Ayangue?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recurso natural	90	33%
Deportes acuáticos	62	22%
Actividades recreativas	75	27%
Gastronomía	51	18%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 10:

¿Qué aspectos positivos destacarías del turismo de sol y playa en la comuna de Ayangue?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

El 33% de los encuestados de los turistas obtuvo una opción de los aspectos destacarías del turismo de sol y playa fue recurso natural con un mayor porcentaje, en cambio un 27% de las actividades recreativas, un 22% de los deportes acuáticos y por último un 18% en gastronomía.

Pregunta 11: ¿Cuáles son las principales áreas que necesitan mejora?

Tabla 14:

¿Cuáles son las principales áreas que necesitan mejora?

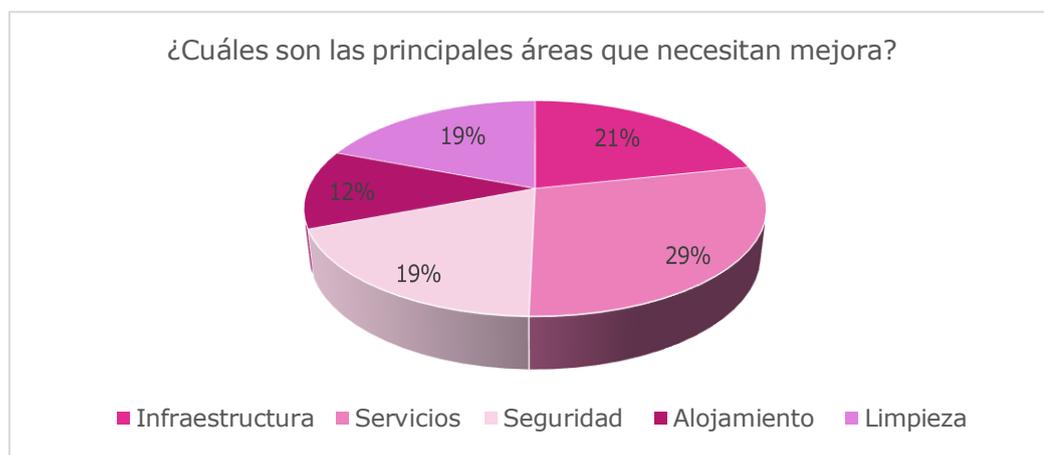
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	60	21%
Servicios	80	29%
Seguridad	52	19%
Alojamiento	33	12%
Limpieza	53	19%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangué (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 11:

¿Cuáles son las principales áreas que necesitan mejora?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangué (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

Un 29% de los encuestados manifestaron por los servicios y un 21% de infraestructura que son las principales áreas que necesitan una mayor atención a estas críticas de partes de los turistas, aunque se podría mejorar la calidad, así mismo, un 19% de seguridad y otro 19% limpieza, aunque el aspecto es menor igual se debería requerir atención inmediata a través de una mejor gestión y por último un 12% de alojamiento en que se debería mejorar la calidad y el servicio que podría ofrecer.

Pregunta 12: ¿Cómo se enteró de Ayangue como destino turístico?

Tabla 14:

¿Cómo se enteró de Ayangue como destino turístico?

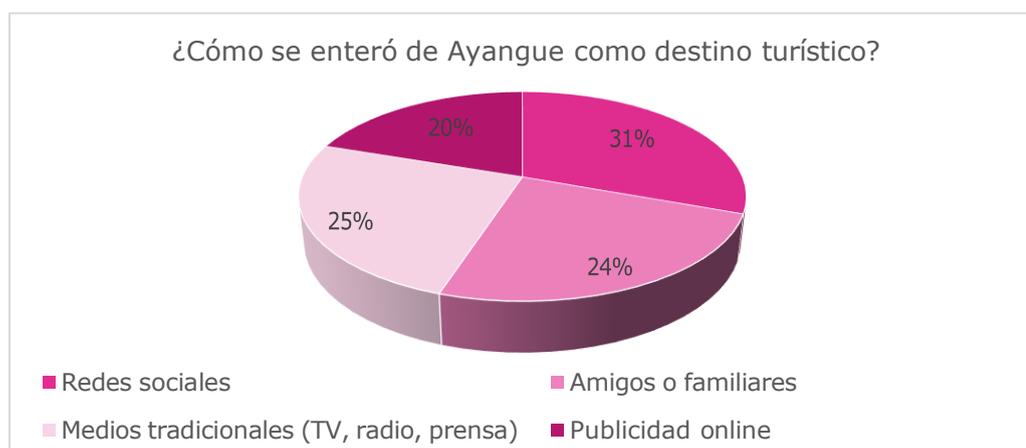
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	85	31%
Amigos o familiares	68	24%
Medios tradicionales (TV, radio, prensa)	70	25%
Publicidad online	55	20%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 12:

¿Cómo se enteró de Ayangue como destino turístico?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

Un 31% de los encuestados de los turistas considera de cómo se enteró Ayangue como destino turístico es por redes sociales que es una preferencia que hoy todas las personas lo utilizan, por otro lado, un 25% de opción por medios tradicionales (TV, radio, prensa), el 24% fue por amigos o familiares, la recomendación del destino y por último un 20% que da como opción publicidad online.

Pregunta 13: ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para promocionar el destino?

Tabla 15:

¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para promocionar el destino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	126	45%
Televisión	58	21%
Radio	4	1%
Publicidad en internet	38	14%
Revistas turísticas	52	19%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 13:

¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para promocionar el destino?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

En cuanto a los medios de comunicación más efectivos para promocionar Ayangue, las redes sociales son las más valoradas, con un 45 % se consideran la herramienta más efectiva para promover el destino. La televisión también es vista como efectiva por un 21% destacando el impacto de manera directa. La publicidad en internet con un 14% y las revistas turísticas 19% fueron un poco menos mencionadas, mientras que la radio tiene una menor relevancia, con un 1%.

Pregunta 14: ¿Qué factores lo motivaron a elegir la Comuna Ayangue como destino?

Tabla 16:

¿Qué factores lo motivaron a elegir la Comuna Ayangue como destino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Belleza natural y paisajes atractivos	105	38%
Oportunidad de avistamiento de ballenas	50	18%
Variedad de actividades turísticas y recreativas	75	27%
Oferta gastronómica local y mariscos	48	17%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 14:

¿Qué factores lo motivaron a elegir Ayangue como destino?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

El 38% de los turistas encuestados optaron por el motivo de elegir Ayangue como destino es la belleza natural y paisajes atractivos, un 27% de variedad de actividad turística y recreativas es un punto muy bueno, el 18% por la oportunidad de avistamiento de ballenas que aportaron y un 17% la oferta gastronómica local y mariscos es una referencia buena.

Pregunta 15: ¿Recomendarías visitar Ayangue a otras personas?

Tabla 17:

¿Recomendarías visitar Ayangue a otras personas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	100%
No	1	0%
	278	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Gráfico 15:

¿Recomendarías visitar Ayangue a otras personas?



Fuente: Encuestas a turistas de la playa de Ayangue (2024).

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Análisis e interpretación:

El 100% de las personas encuestadas refleja que recomendaría a Ayangue visitar el destino, es un punto muy positivo, en cambio el 0% no lo haría por alguna razón.

Tabla18. Promoción como destino de sol y playa

ESTRATEGIA: Promoción de Ayangue como destino de sol y playa.

TIPO: Estrategia de Marketing Digital.

	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto		
Implementar una estrategia de promoción y posicionamiento para aumentar la visibilidad de Ayangue como destino turístico de sol y playa.	Diseñar un logotipo y slogan con aportes de la comunidad mediante talleres participativos. Realizar concursos con los turistas para elegir elementos distintivos de la marca.	1 de enero de 2025	31 de diciembre de 2025	Coordinador de relaciones públicas. Residentes Turistas	Material promocional impreso. Equipos para captación de contenido (fotografía y vídeo).	\$150.000	Presidente de la Comuna de Ayangue	Fomentar la colaboración entre los residentes y turistas para fortalecer el sentido de pertenencia. Garantizar que las actividades reflejen los valores y tradiciones locales. Promover la interacción directa entre turista y miembros de la comunidad para crear autenticidad auténtica.
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing						
		Tipo de control		Método		Instrumento		Periodicidad
Crear un logotipo y slogan distintivos para Ayangue. Lanzar y mantener cuentas en redes sociales (Instagram, Facebook). Participar en ferias de turismo nacionales e internacionales. Producir videos promocionales destacando las experiencias únicas en Ayangue.		Control participativo. Control de rentabilidad. Control de satisfacción. Control de eficiencia. Control estratégico.		Cuantitativo y cualitativo.		Encuesta a turistas y talleres con la comunidad.		Trimestral.

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Basado por: (Kotler & Bowen, 2017).

Tabla19. Conservación y desarrollo local

ESTRATEGIA: Turismo Sostenible en Ayangue para la conservación y desarrollo local. **TIPO:** Programas de educación ambiental.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Coordinador	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto		
Implementar prácticas de turismo sostenible en Ayangue que protejan los recursos naturales, beneficien a la comunidad local y mejoren la experiencia del visitante.	Capacitación de la comunidad local. Crear rutas ecoturísticas que integren atractivos naturales y culturales. Implementación de una app móvil para guías turísticas sobre la educación ambiental.	1 de marzo de 2025	28 de febrero de 2025	Guías locales y miembros de la comunidad para capacitaciones.	Equipo para limpieza de playas. Materiales para señalización ecológica. Equipos para actividades ecoturísticas. Software de gestión y app móvil.	\$200.000	Presidente de la Comuna de Ayangue	Participación de la comunidad local en todas las etapas del proyecto. Feedback de visitantes y residentes. Certificación de sostenibilidad turística para Ayangue.
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing						
		Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad			
Desarrollar un plan de manejo ambiental para la playa y áreas naturales. Crear un programa de capacitación en turismo sostenible para residentes locales. Diseñar rutas ecoturísticas que integren atractivos naturales y culturales. Crear una app móvil para guías interactivas de educación ambiental.		Control de proceso. Control de calidad. Control financiero. Control de impacto. Control adaptivo.	Cuantitativo y cualitativo.	Encuestas a la comunidad tanto a visitantes y turistas.	Mensual			

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Basado: (Goodwin, H, 2017).

Tabla20. Diversificación de la oferta turística**ESTRATEGIA:** Diversificación de la oferta turística en Ayangue. **TIPO:** Desarrollo de actividades complementarias.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Coordinador	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto		
Diversificar la oferta turística en Ayangue mediante la creación de servicios complementarios que mejoren la experiencia del visitante.	Capacitación de prestadores de servicios turísticos locales. Gastronómico local como atractivo turístico. Evaluación de servicios para medir la satisfacción del turista y mejorar la diversidad.	1 de enero de 2025	31 de diciembre de 2025	Coordinador de turismo. Guías locales Chefs especializados en gastronomía local.	Material promocional (folletos, carteles). Equipos para actividades recreativas.	\$100.000	Presidente de la Comuna de Ayangue	Mantener una comunicación constante con los prestadores de servicios locales. Realizar reuniones periódicas con los actores locales para evaluar el progreso y realizar ajustes para lo necesario. Alinear la diversificación con las preferencias y necesidades de los turistas.
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing						
		Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad			
Crear una identidad visual para la nueva oferta turística. Promocionar servicios en redes sociales. Organizar eventos locales para dar a conocer la oferta. Diseñar campañas específicas para las actividades como deportes acuáticos y gastronomía local.		Control Anual del Plan. Control de Rentabilidad. Control de Satisfacción del Cliente. Control de Eficiencia. Control Estratégico.	Cuantitativo y cualitativo.	Encuestas de turistas.	Trimestral.			

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).**Basado por:** (Cooper C. &, 2016).

Tabla21. Impulsar el turismo cultural

ESTRATEGIA: Impulsar el turismo cultural en Ayangue. **TIPO:** Festivales y eventos culturales.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Coordinador	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto		
Promover el turismo cultural en Ayangue mediante actividades que fortalezcan la identidad cultural local, beneficien económicamente a la comunidad y ofrezcan experiencias auténticas a los visitantes.	<p>Crear recorridos que destaquen el patrimonio local y la historia de la comunidad.</p> <p>Impartir talleres de artesanía y gastronomía local con participación de la comunidad.</p> <p>Diseñar folletos y señalización que resalten la riqueza cultural.</p>	1 de febrero de 2025	28 de mayo de 2025	Turistas Residentes	Infraestructura básica para talleres y señalización cultural. Equipos para actividades interactivas.	\$180.000	Presidente de la Comuna de Ayangue	<p>La participación de la comunidad local y residentes</p> <p>La estrategia debe permitir la integración de retroalimentación de los visitantes y la comunidad para realizar mejoras.</p> <p>Gestionar certificación en turismo cultural comunitario.</p>
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing						
		Tipo de control		Método		Instrumento		Periodicidad
<p>Crear contenido digital en redes sociales (Instagram, Facebook)</p> <p>Fomentar alianzas locales como medios y líderes comunitarios.</p> <p>Promover talleres culturales y experiencias locales como paquetes turísticos.</p>		<p>Control de Proceso.</p> <p>Control de Calidad.</p> <p>Control Financiero.</p> <p>Control de Impacto.</p> <p>Control Adaptivo.</p>		Cuantitativo y cualitativo.		Encuestas de satisfacción a visitantes y comunidad.		Trimestral.

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Basado: (Smith, 2018).

Tabla22. Campañas de seguridad y protección ambiental

Propuesta 5: Campañas de seguridad y protección ambiental en Ayangue. **Tipo:** Campañas de sensibilización.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Coordinador	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto		
Concientizar a la comunidad sobre la importancia de la seguridad y el control de las embarcaciones en la zona costera.	Establecer zonas de acceso restringido. Implementar horarios de navegación. Realizar inspecciones y controles. Educación y concienciación.	1 de enero de 2025	31 de diciembre de 2025	Profesional en el área de educación. Comuneros	Señaléticas Balizas	\$100.000	Presidente de la Comuna de Ayangue	La actualización del plan cada seis meses es importante contemplar la participación de la comunidad local en la implementación y monitoreo de las actividades.
Gestión de marketing			Evaluación de Marketing					
			Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad		
Crear folletos, carteles y vídeos sobre seguridad, medio ambiente y zonas restringidas en la playa. Usar plataformas como Facebook e Instagram para informar sobre normas de seguridad y sostenibilidad. Organizar talleres y charlas con autoridades locales para educar la seguridad y protección del entorno.			Control de Proceso.	Cuantitativo y cualitativo.	Encuestas.	Trimestral.		

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Basado: (Portman, M, 2016)

A continuación, se presenta la propuesta estratégica derivada del análisis de los datos obtenidos tanto de las encuestas como de la ficha de levantamiento de información.

Con base a esta realidad, se propone el siguiente enfoque estratégico.

3.4. Propuestas estratégicas

Tabla23. Propuestas

No.	Nombre	Objetivo	Tipo
1	Promoción de Ayangue como destino de sol y playa.	Implementar una estrategia de promoción y posicionamiento para aumentar la visibilidad de Ayangue como destino turístico de sol y playa.	Estrategia de Marketing Digital.
2	Turismo Sostenible en Ayangue para la conservación y desarrollo local.	Implementar prácticas de turismo sostenible en Ayangue que protejan los recursos naturales, beneficien a la comunidad local y mejoren la experiencia del visitante.	Programas de educación ambiental.
3	Diversificación de la oferta turística en Ayangue.	Diversificar la oferta turística en Ayangue mediante la creación de servicios complementarios que mejoren la experiencia del visitante.	Desarrollo de actividades complementarias.
4	Fomentación del turismo cultural en Ayangue	Fomentar actividades que involucren la identidad cultural y así mismo, beneficie a la comunidad económicamente para tener una mejor experiencia en los visitantes.	Talleres de eventos culturales.
5	Campaña de concientización ambiental	Mediante charlas sobre temas de la importancia de la seguridad y el control de las embarcaciones pesqueras para que la experiencia del visitante mejore.	Campañas de concientización.

Fuente: (Portman, M, 2016); (Cooper C. &, 2016); (Goodwin, H, 2017); (Smith, 2018) & (Kotler & Bowen, 2017)

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

3.5 Discusión

Referente a las encuestas de los turistas optaron con un interés en las actividades turísticas, una de ellas fueron los deportes acuáticos con un 35% de los turistas, seguidos por tours culturales y clases de buceo con un 22%, y por último la pesca deportiva con un 21%. De la misma forma, se subraya la importancia de implementar estrategias de diversificación de la oferta turística, mediante la creación de servicios complementarios que mejoren la experiencia del visitante.

Para enfrentar estos cambios los resultados de la encuesta de los turistas optaron que se necesitan áreas en mejora como en los servicios con un 29% infraestructura 19% y limpieza 19%, se podría implementar una perspectiva general que abordaría la calidad tanto como la experiencia del visitante.

Por otro lado, la implementación de charlas de temas de la importancia de la seguridad y sobre el control de las embarcaciones pesqueras para que la experiencia del visitante mejore, garantizaría un entorno seguro y estable muy notorio. Además, se fomentaría el turismo cultural a través de actividades que involucren a la comunidad y a su vez tenga una mejor experiencia de los visitantes.

De la misma manera, la implementación de promoción de marketing digital para que Ayangue aumente y se posicione como un destino turístico de sol y playa, más de lo que es, pero aun así que tenga una buena reputación e imagen, especialmente sus recursos naturales y culturales. Por último, en la implementación de prácticas sostenibles que estas protejan los recursos naturales y beneficien a la comunidad, así mismo mejoren la experiencia del visitante.

Sin embargo, las limitaciones incluyen la ausencia de financiamiento y coordinación entre actores locales y desafíos en la implementación de prácticas sostenibles.

CONCLUSIONES

Con base al objetivo 1, la revisión de fuentes secundarias evidenció un vacío en la literatura académica sobre las estrategias para potenciar la oferta del turismo de sol y playa. Sin embargo, los estudios generales sobre destinos costeros proporcionaron herramientas metodológicas y estratégicas aplicables al entorno local. Esto permitió realizar un análisis adaptado con sus necesidades, con las estrategias identificadas, aunque no específicas del entorno, sirviendo de base para establecer lineamientos que impulsan un desarrollo turístico y mejoran la expectativa del visitante.

De acuerdo con el objetivo 2, se realizó el análisis de la ficha de levantamiento de información de la oferta turística actual en Ayangue, en este aspecto se reflejó que una de las mayores áreas que necesitan mayor atención es mejorar en la infraestructura de servicios públicos, incluyendo el mantenimiento de baños, duchas, entre otros. Además, la relación de calidad/precio se debe atraer a más visitantes, incluyendo guías locales expertos con una atención exitosa y la promoción de marketing, a través de ella se podría diseñar una marca turística y que refleje sus atractivos naturales y culturales, entre otras actividades como avistamiento de ballenas y su oferta gastronómica, y por último que se implemente medidas de seguridad y el control de carga turística.

Con respecto al objetivo 3, los resultados obtenidos de los turistas a través de la encuesta consideran que se trate de mejorar la infraestructura y los servicios básicos en las áreas principales de Ayangue, se requiere mayor atención y una buena gestión de parte de los actores involucrados. De la misma manera, también se debe implementar mayores medidas de seguridad para garantizar un bienestar de buena calidad de parte de los visitantes, por otro lado, el alojamiento y la limpieza son unas de las áreas con menos en críticas, también se requiere atención de la misma forma que se mejore la experiencia del visitante.

La presente investigación colabora con estrategias prácticas para impulsar el turismo de sol y playa en Ayangue, que están enfocadas a los problemas a solucionar ya mencionado, de la misma forma, proporcionaría un desarrollo turístico local y beneficie tanto a la comunidad como a los turistas que visitan la comuna de Ayangue.

RECOMENDACIONES

Es fundamental que se implementen investigaciones que aporten preferencias y necesidades determinado en Ayangue, proporcionando un proyecto o investigación para el desarrollo turístico local, también que se identifiquen estrategias que se adapten a destinos de sol y playa, considerando los componentes de la oferta turística.

Para recuperar la oferta turística en Ayangue, se recomienda enfocarse en la innovación de la infraestructura de servicios públicos, como baños públicos y duchas, entre otros, de la misma manera se añadiría la diversificación de la oferta turística, deportes acuáticos, eventos culturales u otros. Por otro lado, también la relación de calidad/precio para aumentar a más turistas a través de una mejor experiencia.

Además, se recomienda implementar medidas de seguridad para garantizar el bienestar de los visitantes, en donde se incluya normativas y sanciones que cumplan con el reglamento legal, también que se fomente protocolos en guías profesionales que sean claros y de esta forma que transmita confianza y al mismo tiempo una buena atención.

Es recomendable actuar en pro de mejora de la infraestructura básica de los locales existentes en la Comuna, diversificar las actividades recreativas y culturales, y fortalecer la promoción digital en Ayangue. Además, es esencial atender las necesidades de los turistas, garantizando al turista vivir una experiencia segura y satisfactoria; estas acciones deben enmarcarse en un modelo de turismo llevadero que favorezca tanto a los visitantes como a la comunidad en sí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albinio, B. (2018). “Elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo Cascada del Amor ubicado en el Cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha.”. <https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/330/1/ALBINIO%20ARMIJOS%20BYRON%20MAURICIO%20GESTION%20HOTELERA%20Y%20TURISTICA.pdf>
- Andrade & García. (14 de julio de 2022). Ayangue recibe a turistas para el avistamiento de ballenas. El Comercio: [tps://www.elcomercio.com/sociedad/ayangue-recibe-turistas-avistamiento-ballenas.html](https://www.elcomercio.com/sociedad/ayangue-recibe-turistas-avistamiento-ballenas.html).
- Armstrong, y Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing 1.ª ed. México, D. ., México. Prentice Hall.
- Balsalobre-Lorente, O. D. (2024). Strategies in sustainable tourism, economic growth & clean energy. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 856-858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2152458>
- Berman, B., y Evans, J. R. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. Thirteenth edition. Always Learning. New York: Pearson. Pearson. <https://doi.org/978-0-13-379684-1>
- Bonta, P. &. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad.
- Breakenridge, D. (2020). Answers for Modern Communicators: A Guide to Effective Business Communication. Routledge.
- Buhalis, D. &. (2021). Smart tourism ecosystem: Concepts and insights from the implementation of a smart destination management organization. *Sustainability*, 13(10), 5648. . <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13105648>.
- Cañizares, A. M.-C. (2011). TURISMO DE SOL Y PLAYA. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN BOAVISTA (CABO VERDE). 12(8). file:///C:/Users/angie/Downloads/Dialnet-TurismoDeSolYPlayaAnalisisDeLaDemandaEnBoavistaCab-5314888.pdf

- Carhuantanta, B., y Díaz, K. (25 de abril de 2019). Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4238>
- Carvache, M., Carvache, W., y Mejía, M. C. (2018). Revista Espacios. Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa del Ecuador. <https://doi.org/ISSN 0798 1015>
- Chaffey, D., y Ellis Chadwick, F. (2023). Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice (8th ed). Pearson.
- Cibrián Barredo, Inés. (2018). Marketing digital : mide, analiza y mejora / Inés Cibrián Barredo. ESIC. <https://doi.org/978-84-17513-49-8>
- Cooper, C. &. (2016). Contemporary Tourism: An International Approach. 2nd ed. Oxford: Goodfellow Publisher, 2013.
- Cooper, C. F. (2021). Tourism: Principles and Practice. Pearson Education., 2(2).
- Cooper, C. P. (2021). Contemporary Tourism: An International Approach. 2nd ed. Oxford: Goodfellow Publisher. <https://doi.org/978-0-7506-6350-2>
- Daniel Scott, Michael Hall & Gossling Stefan. (2012). Tourism and Climate Change Impacts, Adaptation and Mitigation (Vol. 29). 1st Edition Routledge. <https://doi.org/ISBN 9780415668866>
- Diccionario de Turismo. (2021). Estacionalidad turística. En A. B. Romero, M. D. Vaquero, M. B. Salom, A. F. Tabales, M. G. Hernández, M. d. García, y R. N. García, Diccionario de Turismo (p. 392). Arte Grandes temas.
- Dywer & Kim. (10 de 2000). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. pp. 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fabricia Durieux Zucco, S. L. (2013). Superando la estacionalidad turística . Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing, 22(6), 1214-1231. <https://doi.org/ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732>
- Fundación para la Educación Ambiental, 2023; Ministerio de Turismo, Programa de Certificación Turística, 2022. (s.f.). EL TURISMO REPENSADO DESDE LA PANDEMIA. En É. M. Enrique Cabanilla, Selección de memorias del I Encuentro

- Internacional sobre Turismo y Territorio (pp. 1-140). Editorial Universitaria, 2023.
<https://doi.org/978-9942-623-05-8>
- Galarza, C. (2020). «Alcances de una investigación» (Vols. 1-6). *CienciAmérica* 9, n.º 3 .
<https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
- García R, N. &. (2018). Sun and beach product for tourism development in the Municipality of Trinidad, Cuba. *Revista interamericana de ambiente y turismo*. 14(1), 52-64.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100052>
- Goodwin, H. (2017). Issues of Resilience, Sustainability and Responsibility in Tourism in Butler R. *Tourism and Resilience* CABI, 14.
- Gössling, y Hall, S. &. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guerrero, A. (2021). Los protocolos de seguridad turística en la práctica de alta montaña en los Ilinizas. Ambato.
- Hernández; Sampieri & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.
<https://doi.org/978-1-4562-6096-5>, 714 p.
- Jeon, M. M. (2021). The structural model of casino employees job satisfaction and customer orientation: Centering on internal marketing. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(1), 1-29. .
- Kotler Philip y Armstrong Gary, P. H. (2003). Fundamentos de Marketing. En Sexta Edición (p. Pág. 470).
- Kotler, P., y Bowen, J. &. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Seventh edition. Always Learning. Boston Pearson. <https://doi.org/978-1-292-15615-6>
- Kotler, P., y Marc, G. A. (2021). *Opresnik. Principles of Marketing*. 18e / Global edition. Harlow, England: Pearson.
- Labrador, G. (2 de noviembre de 2021). Mundo deportivo. Países más turísticos del mundo:
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/paises-mas-turisticos-del-mundo-49726.html>

- Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing. En H. J. Lamb Charles, Sexta Edición (p. Págs. 543 y 544). International Thomson Editores S.A.
- Ley de Organización y Régimen de las Comunas. (2004). <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6614.pdf>.
- Ley de Turismo. (2020). CAPÍTULO I. GENERALIDADES: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>
- Márquez, A., Pérez, L., y Lara, M. (2021). Impacto socioeconómico y cultural del turismo de sol y playa en el Golfo de Morrosquillo 2016 - 2020. *Tendencias*, 22(2), 239-263. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.212202.175>
- Mendoza, G. (2020). "Estudio de satisfacción de los visitantes para mejorar la oferta turística en el destino Manta". <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1298>
- Mendoza, J., y Torres, J. (6 de septiembre de 2023). "Análisis de la información turística de destinos de sol y playa para la mejora de la difusión de los productos turísticos en el Cantón Salinas". <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/21577>
- Ministerio de Turismo. (08 de 04 de 2019). Ayangue, "la piscina del Pacífico" ecuatoriano. Noticias: <https://www.turismo.gob.ec/ayangue-la-piscina-del-pacifico-ecuadoriano/>
- Mintzberg, H. Q. (1997). El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos. . México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Moreno & Morillo. (2020). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. 26(2), 432-446.
- Morocho, J. (23 de febrero de 2023). "Gestión y oferta turística en la comunidad Guargualla Chico, Parroquias Cebadas". <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8674>
- Nahas, M. V. (2018). Atividade Física, saúde e qualidade de vida. . Londrina:MIidiograf.
- Ochs, C. (1998). El nuevo reto del marketing directo. México, Alfaomega Grupo Editor. <https://doi.org/ISBN: 9789701500194>
- ONU, Turismo. (2024). Tourism Doing Business – Invirtiendo en Ecuador, Versión revisada y actualizada, ONU, Madrid, . TOURISM DOING BUSINESS . <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.18111/9789284425105>.

- pág, 25. (s.f.). Segmentación. En G. J. Tellis, Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Educación, S.A.
- pág, 29. (s.f.). Definición del público objetivo. En G. J. Tellis, Estrategias de Publicidad y Promoción . Pearson Educación, S.A.
- pág, 31. (s.f.). Posicionamiento del mercado. En G. J. Tellis, Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Educación, S.A.
- pág, 9-10. (s.f.). Marketing digital. En I. C. Barredo, Marketing digital: mide, analiza y mejora. ESIC.
- Patiño, A. (2020). "Estrategias publicitarias para potenciar el turismo del cantón Palora". <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31323>
- Peach, D. (1991). Desarrollo Turístico . Madrid España.
- Portman, M. (2016). Environmental Planning for Oceans and Coasts: Methods, Tools, and Technologies. Springer International Publishing : Imprint: Springer. <https://doi.org/DOI: 10.1007/978-3-319-26971-9>
- Reglamento General de Actividades Turísticas. (17 de 12 de 2022). Ministerio de Turismo: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/3.Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Reyes, J. (30 de julio de 2022). Avistamiento de ballenas jorobadas, un atractivo que tendrá Santa Elena durante dos meses y medio. Ecuador | Noticias | el Universo.: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/avistamiento-de-ballenas-jorobadas-un-atractivo-que-tendra-santa-elena-durante-dos-meses-y-medio-nota/>
- Ritchie & Crouch. (1993). La competitividad turística en la literatura académica a principios del siglo XXI. Teoría y Praxis, (18), 35-77.
- Ryan, y Jones, D. &. (2023). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page.
- S. Mendoza Pin, O. Bravo Acosta, M. Hinojosa Ramos, & J Ascencio. (2023). Social Perception of the Residents of Olón, Montañita, and Valdivia as a Conditioning Factor in the Satisfaction of Tourists. ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M. <https://doi.org/10.18502/epoch.v3i1.14480>

- Sala, A. (2017). *Oferta Turística*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sánchez-Teba, y Rodríguez-Fernández, J. G.-M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa Del Sol Planning & Tourism Board. Lesson for Post-COVID-19 19 Revival». *Sustainability* 12, n.º 23 (27 de noviembre de 2020): 9926. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12239926>.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. En R. S. L. Compañía Editorial Continental.
- Secretaría de Turismo, D. G. (2002). *Turismo Alternativo*.
- Smith, M. K. (2018). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. First issued in paperback. Routledge Handbooks. London New York: Routledge. <https://doi.org/ISBN.978-1-138-07142-1>.
- Statista Research Department. (16 de octubre de 2024). El turismo en el mundo - Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>
- Stone, D. (2022). *Fundamentals of Marketing* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/ISBN0415370965,9780415370967>.
- Tellis, Gerard J. (1998). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación, S.A. <https://doi.org/978-0-321-01411-5>
- Tomalá, G. (2023) *ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA PARA EL DESTINO AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12200/1/UPSE-TTU-2024-0027.pdf>
- Torres Mendoza, M. L. (2022). Calidad percibida y satisfacción en destinos turísticos emergentes. *Tourism & Management Studies*, 18(1), 7.1.
- Whittington, R. P. (2021). *Fundamentals of Strategy*. Fifth edition. Harlow, England Munich: Pearson.
- Wilcox, D., y Reber, B. (2021). *Public Relations Writing and Media Techniques* (8th ed). Pearson.

APÉNDICE

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Estrategias para potenciar la oferta del turismo de sol y playa en la Comuna de Ayangue, Provincia de Santa Elena, 2024.	¿Cómo afecta la deficiencia en la actualización o mejora de la calidad de los servicios básicos?	<p>O.G:</p> <p>Determinar estrategias para potenciar la oferta turística de sol y playa en la Comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, 2024.</p>	<p>V.I:</p> <p>Estrategias para potenciar la oferta</p> <p>V.D:</p> <p>Turismo de Sol y Playa</p>	Infraestructura turística	Accesibilidad Estado de vías Espacios públicos
	¿De qué manera la promoción insuficiente del destino impacta la visibilidad y atractivo de Ayangue para potenciales turistas?	<p>O.E:</p> <p>Identificar estrategias de desarrollo en pro de mejoras de la oferta turística de sol y playa, a partir de la revisión de fuentes secundarias con similar enfoque de destino.</p>		Oferta de servicios turísticos	Servicios Alojamiento Restauración Calidad/Precio
	¿Cuáles son las consecuencias de la falta de regulaciones de vendedores ambulantes y embarcaciones en la experiencia turística y la organización de la bahía?	<p>Analizar la oferta turística actual de sol y playa en la Comuna Ayangue, para evaluar su potencial y las oportunidades de mejora.</p>		Promoción y marketing	Medios de comunicación Redes sociales
	¿Cómo influye la presencia desregulada de publicidad en la playa en la estética natural y la experiencia de los visitantes en Ayangue?	<p>Indagar el nivel de satisfacción de los turistas mediante encuestas, a fin de identificar áreas clave para mejorar la experiencia turística en la Comuna Ayangue.</p>		Impacto social y económico	Limpieza
				Seguridad y regulación	Seguridad

Anexo 2. Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	MATERIALES Y SUMINISTROS		
1	Esferográficos	\$1	\$1
1	Resma de Papel Formato A4	\$4.50	\$4.50
1	Carpeta de Archivo de 0 Bolsillo con Botón	\$10	\$10
1	Impresión digital	\$0.10	\$40
	SUBTOTAL DE MATERIALES Y SUMINISTROS		\$55.5
3	Desplazamiento - Transporte	\$1.50	\$10
	SUBTOTAL DE RECURSOS HUMANOS		\$10
	RECURSOS TECNOLÓGICOS		
1	Laptop	\$900	\$900
	SUBTOTAL DE RECURSOS TECONOLÓGICOS		\$900
	TOTAL		\$965.5

Elaborado por: Velastegui Vera Angie (2024).

Anexo 3. Instrumento - Encuesta



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

Tema: Estrategias para potenciar la oferta del turismo de sol y playa en la comuna de Ayangue, 2024.

Objetivo: Indagar el nivel de satisfacción de los turistas mediante encuestas, a fin de identificar áreas clave para mejorar la experiencia turística en la Comuna Ayangue.

Datos generales:

Edad: _____

Genero:

- Femenino
 Masculino

Estado civil:

- Soltero
 Casado
 Unión libre
 Divorciado

Nacionalidad:

- Ecuatoriana
 Extranjera

PREGUNTAS**1. ¿Con qué frecuencia suele visitar Ayangue?**

- Primera vez
 Una vez al año
 Fines de semana
 Feriados

8. ¿Qué otras actividades le gustaría que se ofrecieran en la playa?

- Deportes acuáticos
 Tours culturales
 Pesca deportiva
 Clases de buceo

2. En su visita a la comuna de Ayangue, ¿qué actividades recreativas ha realizado?

- Snorkel
 Paseo en bote
 Avistamiento de ballenas
 Caminatas

9. ¿Se siente seguro durante su estancia en la playa?

- Muy inseguro
 Inseguro
 Moderadamente seguro
 Seguro
 Muy seguro

3. ¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios básicos en la playa (agua potable, baños, duchas)?

- Malo
 Regular
 Aceptable
 Bueno
 Excelente

10. ¿Qué aspectos positivos destacaría del turismo de sol y playa en la comuna Ayangue?

- Recurso natural
 Deportes acuáticos
 Actividades recreativas
 Gastronomía

<p>4. ¿Cómo calificaría la limpieza general de la playa en Ayangue?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy sucia <input type="checkbox"/> Sucia <input type="checkbox"/> Moderadamente limpia <input type="checkbox"/> Limpia <input type="checkbox"/> Muy limpia 	<p>11. ¿Cuáles son las principales áreas que necesitan mejora?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Infraestructura <input type="checkbox"/> Servicios básicos <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Limpieza
<p>5. ¿Cómo calificaría la relación calidad y precio del alojamiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente 	<p>12. ¿Cómo se enteró de Ayangue como destino turístico?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Amigos o familiares <input type="checkbox"/> Medios tradicionales (TV, radio, prensa) <input type="checkbox"/> Publicidad online
<p>6. ¿Qué opina sobre la calidad de los servicios en los restaurantes locales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente 	<p>13. ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para promocionar el destino?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Publicidad en internet <input type="checkbox"/> Revistas turísticas
<p>7. ¿Considera que los precios de los alimentos y bebidas son accesibles?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Inaccesible <input type="checkbox"/> Poco accesible <input type="checkbox"/> Moderadamente accesible <input type="checkbox"/> Accesible <input type="checkbox"/> Muy accesible 	<p>14. ¿Qué factores lo motivaron a elegir Ayangue como destino?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Belleza natural y paisajes atractivos <input type="checkbox"/> Oportunidad de avistamiento de ballenas <input type="checkbox"/> Variedad de actividades turísticas y recreativas <input type="checkbox"/> Oferta gastronómica local y mariscos
<p style="text-align: center;">15. ¿Recomendaría visitar Ayangue a otras personas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No 	

Anexo 4. Instrumento – Ficha de levantamiento de información

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE POTENCIAR LA OFERTA TURÍSTICA					
1. DATOS GENERALES					
1.1 NOMBRE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA					
Comuna Ayangue					
1.2 CATEGORÍA		1.3 TIPO		1.4 SUBTIPO	
Fenómeno natural		Turismo sol y playa			
2. UBICACIÓN					
2.1 PROVINCIA		2.2 CANTÓN		2.3 PARROQUIA	
Santa Elena		Santa Elena		Colonche	
3. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 TIPO DE INGRESO		3.2 HORARIO		3.3 ATENCIÓN	
Libre	X	Ingreso		Todos los días	X
Privado		Salida		Días hábiles	
Restringido		No hay horario	X	Fines de semana y feriados	
3.4 ACCESIBILIDAD Y ESTADO DE LAS VÍAS DE ACCESO					
Vías en buen estado					X
Vías en mal estado					
Señalización adecuada					X
Falta de señalización					
Observaciones adicionales:					
3.5 CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES PÚBLICAS (BAÑOS, DUCHAS, ETC.):					
Buen estado					
Regular					
Mal estado					X
Observaciones adicionales: se debería dar mantenimiento a las instalaciones públicas, ausencia de agua potable y mal estado en las duchas y baños.					
3.6 MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE LA PLAYA:					
Limpia					X

Regular	
Sucia	
Observaciones adicionales: se visualiza una limpieza de la playa, al contrario, los mantenimientos de gestión de espacios de servicios públicos son pésimo por parte de la perspectiva del visitante	
3.7 EXISTENCIA DE ESPACIOS PÚBLICOS RECREATIVOS (PARQUES, ZONAS DE DESCANSO, ETC.):	
Si	X
No	
Observaciones adicionales: Al momento de ingresar a la comunidad se observa que hay estos tipos de espacios públicos recreativos.	
4.1 DIVERSIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS (ALOJAMIENTO, RESTAURANTES, ACTIVIDADES RECREATIVAS):	
Alta diversidad	
Moderada diversidad	X
Poca diversidad	
Observaciones adicionales: dependiendo de la temporada varían las actividades recreativas.	
4.2 CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS (RESTAURANTES, HOSPEDAJE, GUÍAS, ETC.):	
Alta	
Media	X
Baja	
Observaciones adicionales: no hay un guía cuando uno llega a la playa, solo hay guías para cuando se va al Islote el Pelado.	
4.3 RELACIÓN CALIDAD/PRECIO DE LOS SERVICIOS:	
Buena relación	
Regular relación	X
Mala relación	
Observaciones adicionales: se debería mejorar en el aspecto de atención al cliente, es un aspecto muy importante tomar iniciativas con capacitaciones.	
5.1 USO DE PLATAFORMAS DIGITALES O FÍSICAS PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS:	
Si	X
No	

Observaciones adicionales: Se debería dar mejorar las reseñas de las páginas de Ayangue tiene un buen potencial de opiniones y recomendación y la Cumbres de Ayangue que tiene pésimo servicio, se analizó a través del Google Analytics.	
5.2 PRÁCTICAS SOSTENIBLES OBSERVADAS EN LA COMUNA (GESTIÓN DE RESIDUOS, CUIDADO AMBIENTAL, ETC.):	
Reciclaje visible	X
Uso de materiales eco-friendly	
Programas de conservación	X
Ausencia de prácticas sostenibles	
Observaciones adicionales: existen programas de conservación ambiental por parte escuelas y el reciclaje visible se observa que existe un recolector de botellas plásticas para reducir el impacto ambiental.	
5.3 IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL ENTORNO NATURAL (EROSIÓN, BASURA, ETC.):	
Impacto alto	
Impacto moderado	X
Impacto bajo	
Observaciones adicionales:	
6.1 PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS:	
Alta participación	
Moderada participación	X
Baja participación	
Observaciones adicionales: la participación de la comunidad no es muy participativa por temor a las inseguridades que provee el país, por otra parte, sería importante que se integren con alianzas u organizaciones que impulsen el turismo de sol y playa.	
7.1 EXISTENCIA DE MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA LOS TURISTAS (VIGILANCIA, SALVAVIDAS, ETC.):	
Presentes	
Ausentes	X
Observaciones adicionales: Es muy importante que haya socorristas acuático o guardavidas y boyas de señalización, y así poder delimitar la zona de bañistas y de amarre de embarcaciones de pesca y turismo.	

7.2 CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS LOCALES EN CUANTO A LA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA (ÁREAS PROTEGIDAS, REGULACIONES EN LA PLAYA, ETC.):	
Cumplimiento alto	
Cumplimiento moderado	X
Bajo cumplimiento	
Observaciones adicionales: Es importante verificar que tanto el personal que labora en las embarcaciones cuente con documentación estatutaria para ejercer sus actividades y además los respectivos guías turísticos.	
Observaciones generales: Para mejorar la oferta turística de Ayangue, es esencial implementar un programa de mejora en infraestructura pública, enfocándose en el mantenimiento de baños y duchas, y asegurando la provisión de agua potable. También es importante diversificar los servicios, en especial aquellos de recreación, y mejorar la relación calidad/precio para satisfacer a un rango más amplio de turistas. La capacitación de guías locales para que acompañen a los turistas y promuevan la riqueza natural y cultural de Ayangue también contribuiría significativamente a la experiencia.	
Recomendaciones del observador para mejorar la oferta turística de Ayangue: Se recomienda fortalecer la promoción de Ayangue mediante campañas digitales más intensivas, destacando la oferta gastronómica, las actividades de avistamiento de ballenas y los atractivos de la playa. El incremento de medidas de seguridad como “salvavidas y boyas” y un control más estricto sobre la capacidad de carga turística reforzarán la confianza y comodidad del visitante, contribuyendo a una experiencia de turismo más segura y sostenible.	
Evaluación general del estado de la oferta turística en Ayangue:	
Excelente	
Buena	X
Regular	
Deficiente	
Conclusión: La oferta turística de Ayangue se encuentra en un estado de calidad media, con potencial de mejorar a través de estrategias enfocadas en infraestructura, sostenibilidad, promoción y seguridad.	

Anexo 5. Evidencias

Figura 5. Encuesta a turista nacional en la playa de Ayangue



Figura 4. Encuesta a turista extranjera en la playa de Ayangue



Figura 6. Encuesta a turista extranjero en la playa de Ayangue



Figura 7. Encuesta a turista nacional en la playa de Ayangue

