



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

Análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón  
2000 para la propuesta de estrategias de comunicación.

**AUTORA:**

Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara

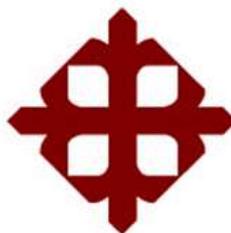
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Turismo**

**TUTORA:**

**Lcda. Gutiérrez Northía, Aline, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE TURISMO**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo

**TUTOR (A)**

---

**Lcda. Gutiérrez Northía, Aline Mgs.**

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE TURISMO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 para la propuesta de estrategias de comunicación** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

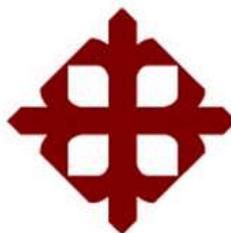
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**

**LA AUTORA**

---

**Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 para la propuesta de estrategias de comunicación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**

**LA AUTORA:**

---

**Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 para la propuesta de estrategias de comunicación**, presentado por la estudiante **Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**TIC Hurtado Ronquillo Nahomi Xiomara**

**3%**  
Textos sospechosos

- 4% Similitudes
  - 3% similitudes entre comillas
  - 1% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TIC Hurtado Ronquillo Nahomi Xiomara.doc  
ID del documento: a6d1d7c544f285241538503713094bd3bd8aafed  
Tamaño del documento original: 1021 KB

Depositante: Aline Gutiérrez Northía  
Fecha de depósito: 22/8/2025  
Tipo de carga: interfaz  
fecha de fin de análisis: 22/8/2025

Número de palabras: 15.203  
Número de caracteres: 102.071

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

**TUTORA**

## **Agradecimiento**

Quisiera agradecerle a Dios por la salud de mi familia y por darme la fortaleza para seguir adelante en cada etapa de mi vida, a mi mamá Rosalba Ronquillo y papá Cesar Hurtado por ser un factor vital e importante en todo este proceso, por apoyarme en cada proyecto y sueño que me proponga, a mi tutoría Lic. Aline Gutiérrez Northía, a mis queridos profesores de la carrera de turismo Marielita Pinos, José Medina, María Belén Salazar, Alexandra Murillo y

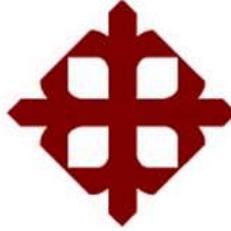
Luis Alban por sus conocimientos y acompañarme en todo este recorrido, a mi amada profesora Janeth Salazar por apoyarme desde el día uno que ingresé a la Universidad, a mis compañeros y amigos que me acompañaron, me dieron alegría y diversión en este camino.

**Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de titulación va dedicado a mi mamá Rosalba Ronquillo y papá Cesar Hurtado porque sin el apoyo de ellos no lo hubiera logrado, a mis hermanos, a mi abuela Azucena por su amor y cariño genuino, a mi familia que no se encuentra en el país pero que a pesar de la distancia siempre estuvieron pendiente a mi desempeño Universitario, a mi gran amiga Flor Nieto por ser un pilar fundamental en mi época universitaria, siempre estaré agradecida por esa bonita amistad que me dejó la Universidad, a mis profesores de mi linda carrera de Turismo y a todas aquellas personas que me han apoyado a lo largo de este camino.

**Hurtado Ronquillo, Nahomi Xiomara**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

TUTORA

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
HURTADO RONQUILLO NAHOMI XIOMARA	

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

**TUTORA**

## Índice General

Introducción .....	2
Antecedentes .....	3
Justificación .....	4
Planteamiento del problema.....	5
Formulación del problema.....	7
Objetivos de la investigación .....	9
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
Capítulo 1 .....	10
<i>Teoría científica del Sistema Turístico</i> .....	10
<i>Teoría del desarrollo sostenible</i> .....	15
Marco conceptual .....	18
Sistema turístico .....	18
Sostenibilidad Territorial.....	20
Resiliencia Territorial .....	20
Desarrollo Regional.....	20
Planificación territorial .....	21
Sistemas de Información Geográfica (SIG).....	21
Marco Referencial.....	22
<b>Marco legal</b> .....	24
Ley de Turismo del Ecuador.....	24

Ordenanza Municipal sobre el Uso del Malecón 2000.....	24
Reglamento de Publicidad y Promoción Turística .....	24
Normativa de Gestión Ambiental Urbana .....	25
Reglamento de Alimentos y Bebidas .....	25
Capítulo 2 .....	26
Análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 .....	26
Determinación de la Población Objetivo para la Encuesta .....	27
Aplicación de la Segmentación.....	28
Análisis de resultados.....	30
Capítulo 3 .....	43
Estrategias de comunicación para el uso turístico del Malecón 2000 .....	43
Plan de Acción: Estrategias y acciones.....	45
Referencias bibliográficas .....	57

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Género de los encuestados .....	31
Tabla 2. Resumen del perfil del visitante guayaquileño del Malecón 2000 según datos de encuesta.....	42

## Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los encuestados .....	30
Figura 2. Residencia de los encuestados .....	32
Figura 3. Frecuencia de visita del Malecón 2000 .....	33
Figura 4. Medios de difusión de información sobre el Malecón 2000.....	34
Figura 5. Actividades que se realizan al visitar el Malecón 2000.....	35
Figura 6. Percepción ciudadana sobre la seguridad del Malecón 2000 .....	36
Figura 7. Medidas de seguridad propuestas por los encuestados.....	37
Figura 8. Percepción ciudadana sobre la limpieza del Malecón 2000 .....	38
Figura 9. Satisfacción ciudadana sobre las opciones de entretenimiento en el Malecón 2000.....	39
Figura 10. Opciones de entretenimiento en el Malecón 2000.....	40
Figura 11. Importancia del Malecón 2000 para Guayaquil.....	41

## Índice de Apéndices

Apéndice 1. Formato de encuesta .....	60
---------------------------------------	----

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo: analizar la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 para diseñar estrategias de comunicación efectivas que promuevan el turismo en la localidad, para lo cual, se utilizó la metodología mixta, es decir la cualitativa y la cuantitativa, con la técnica de la encuesta, cuya muestra fue de 386 visitantes. Los principales resultados fueron: la visita es de manera mensual en un 69%, semanal en un 22%, totalizando una frecuencia de visita del 91%. Así mismo, los medios de difusión fueron en un 66% digitales, y en un 21% internet, enfocados a la modernidad en un 87% donde los visitantes se enteran de eventos en el Malecón; entre las actividades que ellos realizan están: caminar y recorrer en un 55% y comer con familiares en un 25%, totalizando 80% de actividades realizadas; finalmente, la seguridad es catalogada como regular en un 48%. Por lo que, se concluye que el Malecón 2000 es un sitio turístico muy visitado por nacionales y extranjeros, sin embargo, se requiere fortalecer estrategias que incentiven el turismo, fortaleciendo la seguridad y actividades poco convencionales, lo cual, ayudará a dar realce a este hermoso sitio.

***Palabras Clave:** Percepción ciudadana, turismo, Malecón 2000, estrategias, comunicación.*

## **Abstract**

The present research aims to analyze citizen perceptions regarding the tourist use of the Malecón 2000 in order to design effective communication strategies that promote tourism in the área. A mixed methodology, that is, qualitative and quantitative, was used, using a survey technique. The sample consisted of 386 visitors. The main results were: 69% of visitors visited monthly, 22% weekly, for a total frequency of 91%. Likewise, 66% of the media used digital means, and 21% used the internet. 87% Focused on modernity, where visitors learned about events at the Malecón. Among the activities the engaged in were walking and touring (55%) and dining with family (25%), totaling 80% of the activities carried out. Finally, 48% rated safety as average. Therefore, it is concluded that the Malecón 2000 is a popular tourist site for both nationals and foreigners. However, strategies to encourage tourism, enhancing security, and implementing unconventional activities are needed, which will help enhance this beautiful site.

**Keywords:** *Citizen perception, tourism, Malecón 2000, strategies, communication.*

## **Introducción**

El Malecón 2000, es un sitio turístico ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, es catalogado como lugar emblemático para visitantes locales, nacionales y extranjeros. Es un proyecto que lleva en marcha aproximadamente un cuarto de siglo desde su inauguración, el cual reactivó la urbe porteña, desde el punto de vista económico, financiero, social, comercial, entre otros.

Su diseño está basado en áreas específicas que cuidan el medio ambiente, es decir, espacios verdes destinados a la recreación y esparcimiento físico y mental; además existen zonas destinadas a la gastronomía típica de la ciudad, bares, restaurantes e incluso monumentos que se pueden visualizar a lo largo y ancho del Malecón 2000.

Su extensión de aproximadamente 2,5 Km, lo hace un atractivo simbólico y turístico para realizar actividades como la caminata y contar con espacios de eventos culturales y arte de pintura y escultura, por lo que se considera importante para los visitantes, siendo un lugar de fácil acceso y con una vista panorámica extraordinaria, contribuyen para que pueda satisfacer las necesidades de la población en general. Los desafíos actuales son grandes debido a la incursión de la tecnología y la difusión de información de eventos culturales en el Malecón 2000 para los visitantes nacionales y extranjeros.

En ese contexto, la presente investigación buscar contribuir a desarrollar estrategias de comunicación del sitio turístico del Malecón 2000 a partir desde la percepción ciudadana en general, estos mecanismos o herramientas contribuyen a aumentar la demanda del flujo turístico urbano, pues posee un rol trascendental en el progreso de las actuales ciudades. Sitios como el analizado en esta investigación no sólo son íconos urbanos, sino que constituyen construcciones modernas con identidad cultural que contribuyen a la unión entre los miembros de la sociedad en general.

Para la recolección de datos, se elaborarán preguntas que estén enfocadas al análisis de las necesidades de los usuarios, entorno a aspectos claves y relevantes como el análisis de políticas municipales, gestión administrativa en cuanto a seguridad, actividades programadas, difusión de actividades, entre otros.

Guayaquil es un sitio propicio porque el movimiento de personas a diario es constante, la población flotante representa la mayor parte de los ingresos para su economía, y el Malecón 2000 es un sitio que acoge a residentes y visitantes, fortaleciendo así la competitividad en la urbe porteña.

## **Antecedentes**

Desde hace tiempo atrás la ciudad de Guayaquil ha sido un sitio comercial y turístico debido a que es una urbe costera que posee salida al gran río Guayas, donde ha servido como enlace con otras ciudades para la comercialización de productos y servicios, la manufactura, textiles, entre otros, que dinamizaban la economía local y nacional. Esta comercialización ha servido para crear una oferta amplia en las necesidades de alojamiento de turistas que llegaban a vender sus productos o mercancías a esta ciudad que recién se formaba.

Este análisis percibido como carencia de hospitalidad, fue afianzándose en alimentación y otros sectores que fueron empoderándose de Guayaquil, entre ellos el transporte, lo que trajo grandes beneficios en los pobladores de la ciudad. Sin embargo, el territorio enfrenta grandes desafíos al ser una ciudad con exceso de población, los habitantes viven en hacinamientos, creando parcelas de tierra de manera que el déficit habitacional en Guayaquil es insostenible para grandes inmobiliarias, existen grandes zonas como los suburbios, el norte y el sur de Guayaquil son grandes y populares, los cuales conectan con las necesidades reales de la comunidad en general.

Es por eso se crea en el nuevo milenio, el Malecón 2000 para dinamizar el flujo turístico que arriba a Guayaquil, este espacio tuvo como objetivo embellecer el centro de la ciudad, como atractivo único costero, de manera accesible y funcional, donde habitantes de varios cantones aledaños a Guayaquil, lo visitan, porque es un espacio en la cual se pueden realizar varias actividades entre ellas caminatas al aire libre, conversación, citas laborales, entre otros.

Cuando no se creaba aún este gran proyecto, ese espacio se llamaba Malecón Simón Bolívar, no existía seguridad en los visitantes, ni barandas, era un muelle donde llegaban barcos, buques a dejar mercadería, el cual se fue deteriorando con el pasar

del tiempo y autoridades de turno no se preocupaban por su mantenimiento. Posteriormente, en los años 80 y 90, la falta de políticas públicas se hizo notar y ese espacio era muy inseguro, la delincuencia se percibía a la luz del día, motivo por el cual se alejaban los turistas, dejando olvidado este sitio como esparcimiento y comercialización. Fue un problema notorio por las autoridades donde empezó a diseñarse este gran proyecto que fue liderado por la Fundación Malecón 2000, el Municipio de Guayaquil y la empresa privada. El propósito principal es regenerar este espacio y volverlo seguro y atractivo a los turistas.

La construcción del Malecón 2000 tuvo gran acogida por los usuarios, posesionándose a pasos agigantados como un sitio emblemático que deja gratas experiencias a quien lo visita, esto fortalecen los ingresos en la población, existe mayor liquidez y dinamismo financiero.

A medida que transcurre el tiempo, y a causa de problemas causados por una gestión pública y municipal limitada, han hecho que exista inseguridad y han sembrado desconfianza en los habitantes de la población, por eso, se han redoblado esfuerzos para incentivar a los pequeños emprendedores, a través de ferias o eventos gastronómicos y de otros servicios que han incentivado el comercio local, además de la creación de salas de cine, museos, folclor, entre otros hace que se remarque la historia de Guayaquil.

## **Justificación**

La presente investigación es conveniente realizarla desde el punto de vista teórico, porque contribuye a vincular la gestión administrativa con lo que determinan las investigaciones previas encontradas, el estudio es relevante porque conceptualiza aspectos que se relacionan con la gestión administrativa pública, políticas aplicadas, decisiones locales y estatales, entre otros aspectos fundamentales. Además, el desarrollo urbano sirve para generar competitividad en grandes ciudades como Guayaquil.

En el ámbito real, diario, el propósito es incentivar mecanismos de comunicación viables para mejorar el flujo turístico en el Malecón, como espacio inclusivo e integral para los ciudadanos, estas medidas ayudan a que los administradores

públicos tomen decisiones a favor de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, ayudando incluso a invertir en mejoras del embellecimiento del sitio turístico y así mejorar este espacio para todos los ciudadanos. En la práctica se puede observar mucha delincuencia e inseguridad en el entorno de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, se propone mejorar la inseguridad en el Malecón 2000 y sobre todo difundir lo que se está realizando.

Desde el punto de vista metodológico es justificable porque se aplican técnicas de investigación, tales como la encuesta y la entrevista que ayudarán a la recolección de información y así percibir lo que la ciudadanía siente, de esta manera se diseñan instrumentos como el cuestionario cerrado y abierto para que pueda diseñar estrategias de mejoramiento al flujo turístico.

Finalmente, el trabajo tiene sustento constitucional y legal, donde reposan los apartados que respaldan lo analizado y propuesto, en ese sentido la Constitución en varios artículos señala que incentiva el desarrollo turístico territorial de manera sostenible y sustentable, apegados a los objetivos de desarrollo sostenible, así mismo la Ley de Turismo contribuye a estimular y promover los servicios turísticos de diversas formas.

## **Planteamiento del problema**

En la ciudad de Guayaquil se ha expandido una ola de inseguridad sin precedentes, que tiene asustada a la población en general, la corrupción en el poder legislativo nacional hace que la justicia no pueda mejorar y competir con países desarrollados. Las leyes enmendadas y realizadas en favor de pocos han sembrado la desconfianza en la seguridad ciudadana, los habitantes y turistas tienen miedo llegar a Guayaquil y andar por las calles solos, por eso dentro del Malecón 2000 debe reforzarse de manera inmediata la seguridad ciudadana y a los espacios dentro y fuera del sitio turístico, además de eso difundir lo que se realiza en unión a la policía nacional y agencia metropolitana de seguridad.

La falta de luminarias en ciertas zonas y la baja conectividad wifi en el Malecón 2000, desaniman a la población visitante, puesto que, de lo observado existe una permanencia de meses con esta problemática y la prensa televisiva ha hecho

llamados incluso a los organismos correspondientes para que pongan en marcha planes de contingencia para este sitio emblemático, que debe estar lleno de luces y así incentivar al flujo turístico, comercio e inversiones; la empresa eléctrica del Ecuador debe redoblar esfuerzos para subsanar esta problemática que aqueja mucho a la población.

La infraestructura se encuentra deteriorada, principalmente por la falta de mantenimiento y limpieza en espacios públicos, al ser un espacio abierto, las aves hacen albergues en los árboles, manchando y ensuciando el piso, las bancas de madera y en ocasiones se ha podido observar que se encuentran asientos dañados y sucios, escalinatas donde les falta adoquines, los puentes están incompletos, maderas dañadas y sin ser renovadas, los juegos de los niños son espacios donde debe estar completamente limpios, y no sucede así, los fines de semana se puede observar que al llenarse de turistas locales y nacionales estos espacios permanecen siempre sucios y manchados, el sol los deteriora, el polvo y la lluvia, transformándose en espacios de difícil recreación.

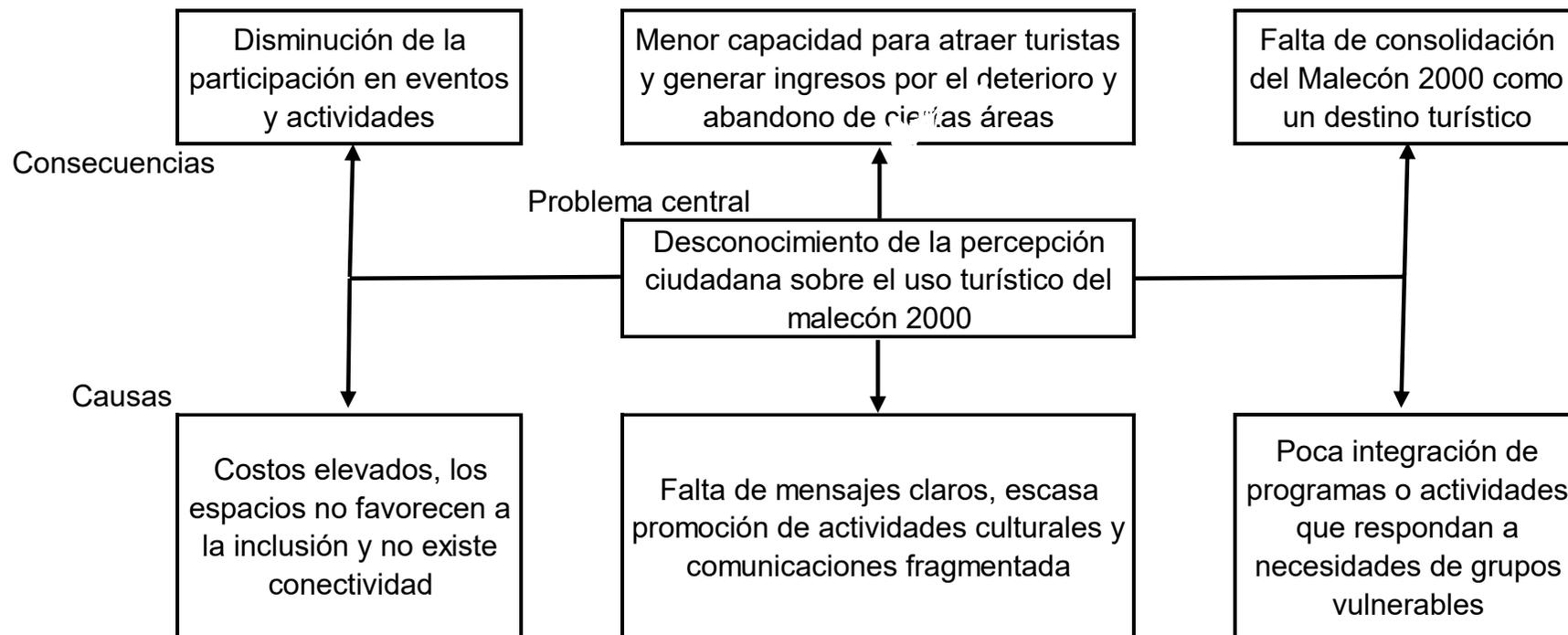
Los baños es otro espacio que permanecen en horarios cerrados al público, muchos visitantes se decepcionan porque no tienen dónde realizar sus necesidades, por lo que la percepción se encuentra limitada en los visitantes, los baños tanto para caballeros como para damas siempre deben estar aseados, limpios y totalmente habilitados, porque es la imagen principal del Malecón 2000.

La limitada promoción cultural y de atractivos turísticos han hecho reducir el flujo de visitantes al Malecón 2000, muchos de ellos desconocen los eventos que se realizan porque no cuentan con internet, redes sociales, o no manejan celulares tecnológicos, la prensa escrita ha dejado de tener prioridad con el surgimiento de las nuevas tecnologías, en ese sentido, se deben difundir por medios físicos gratuitos, enfocados a la población adulta mayor.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera el análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 puede incidir en el diseño de estrategias de comunicación que potencien su valor como destino turístico sostenible?

## Árbol de problemas



## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 para diseñar estrategias de comunicación efectivas que promuevan el turismo en la localidad.

### **Objetivos específicos**

1. Describir los aspectos académicos y profesionales que fundamentan la percepción de usuarios turísticos en la ciudad de Guayaquil, vinculados en la relevancia del Malecón 2000 como un sitio cultural y de esparcimiento en la urbe porteña.
2. Determinar la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000, describiendo la metodología adecuada, definiendo el tipo de investigación, alcance y técnicas de recolección de datos.
3. Diseñar estrategias de comunicación que fortalezcan el uso turístico del Malecón 2000, recopilando los datos obtenidos sobre la percepción ciudadana para identificar patrones, hallazgos y áreas de oportunidad.

## Capítulo 1

### Marco Teórico

#### *Teoría científica del Sistema Turístico*

El sistema es un conjunto de elementos que se vinculan y se relacionan en un todo, esta concepción parte de un objetivo único y para todos los miembros. Al realizar la analogía con el turismo, se afirma que dicha actividad de servicio es un sistema global que posee varios elementos que están dentro del turismo, los mismos que abarcan la oferta y demanda de los clientes dentro de una comunidad, y que por ende dentro de este mercado, debe existir una estructura. De ese modo, la teoría científica del sistema turística sugiere describir al turismo no como un servicio aparte, sino como un conjunto donde existen varios elementos vinculados a ello (infraestructura, demandantes, mercado, entre otros) que dinamizan un espacio específico, lo que permite la operatividad de la actividad.

Este postulado permite que exista una perspectiva integrada, donde todos sus elementos se vinculen para dar paso a la actividad turística e interactúen de manera directa y frecuentemente, facilitando así una adecuada planificación estratégica e integral del mismo, con el fin de obtener un sistema completo en todas sus partes y así contrarrestar y evitar impactos negativos de otras partes, especialmente en externalidad que impiden su desarrollo, tales como: eventos climatológicos, desastres naturales, accidentes, pandemias, etc. Esta teoría ayuda a determinar los impactos sean favorables o no, en función de las relaciones sistémicas, dando paso a un desarrollo turístico sustentable.

De acuerdo con Leiper (1979), el sistema turístico se conceptualiza como un conjunto de varios elementos interdependientes que tienen inmersos lo siguiente:

1. **El turista:** Aquella persona que se mueve de manera frecuente en un entorno o espacio físico nacional o extranjero, por diversos motivos, viaje, trabajo, esparcimiento, entre otros. Es el pilar fundamental del sistema turístico,

porque sin su inclusión, no se diera espacio al mercado que sostiene dicha actividad.

De acuerdo con Leiper, el turista es la persona que se mueve con frecuencia por varios motivos, esparcimiento, conocimiento, trabajo, etc. Esta conceptualización realza la variedad motivacional que estimulan aquellos viajes, los cuales se encasillan de acuerdo con la necesidad de la persona. El análisis de las decisiones del turista abre la posibilidad de comprender las tendencias del mercado, directrices de la demanda y perspectivas futuras, lo que resulta importante para proponer sugerencias al sector para que generen experiencias satisfactorias. Un ejemplo de eso, es que el turista se sienta motivado o interesado para buscar destinos históricos, mientras que aquel que quiere recrearse tendrá como prioridad el destino de los servicios de esparcimiento.

2. **La oferta turística:** Son bienes o servicios que se exponen a los turistas con el fin de que ellos elijan la mejor opción; entre la oferta turística se destacan: los hoteles, restaurantes, guías turísticos, atractivos, cultura, transporte, etc. La gama de oferta turística encierra tanto bienes como servicios que se encuentran disponibles para que el visitante pueda decidirse (Villa & Mariño, 2024).

Este aspecto es fundamental para cubrir los requerimientos básicos del visitante y así aumentar la demanda. Es importante diversificar la gama de oferta turística y así aumentar la competitividad del sector, un factor esencial es el uso de tecnología y redes sociales para su publicidad; dependiendo de los diferentes nichos de mercado que tenga la oferta deben mezclar y hacer paquetes turísticos que estén atractivos y acordes a la demanda. Por ejemplo, un destino dentro de la costa es importante que vincule servicios de hoteles y alimentación con actividades de esparcimiento tales como deportes en el agua, con el fin de aumentar el atractivo turístico y hacer publicidad en redes sociales es la clave para mantener dicha competitividad (Martínez, 2024).

3. **La demanda turística:** Es el deseo que tiene una persona por adquirir un viaje por diversos motivos, este anhelo es vinculado con la motivación o necesidad que posee, la cual, debe ser impulsada y así, tomar una decisión final, lo que lo convierte en un posible turista, hasta que se decida viajar y visitar algún destino.

Por más deseo que tenga una persona o individuo, está influenciado por varios factores tales como: el ingreso disponible que tenga el posible viajero, la disponibilidad que tenga para viajar, los costos implícitos, preferencias y decisiones personales, entre otros. Identificar la demanda dentro del campo turístico permite a los destinos poseer un mercado objetivo y adaptar la oferta a dichas experiencias con los visitantes (Quintana & Maribel Flores, 2024). Un ejemplo de esto puede ser que en épocas recientes, la demanda de turismo sustentable ha ido aumentando progresivamente, lo que estimula a que la oferta turística genere nuevos planes o iniciativas que cuiden y preserven los recursos naturales y culturales, como prácticas de turismo responsable (Sáenz, 2024).

4. **El espacio geográfico:** Es el lugar donde se encuentra el visitante y donde piensa acudir algún momento determinado. Este espacio posee tres elementos claves: sitio de hábitat, destino, y rutas de desplazamiento.

Estos factores son claves para entender el dinamismo del turismo. El sitio de hábitat es donde se encuentra el turista, es el punto de partida o inicio de viaje, donde va a decidir desplazarse coordinando tiempos de viaje, llegada al lugar de origen y retorno. El destino es el lugar donde se dirige a realizar la experiencia turística; mientras que las rutas intermedias son los lugares por donde el turista se va desplazando en el trayecto de su viaje, el cual, tendrá estadías diferentes, así sean momentáneas o por días, se considera una ruta intermedia (Clemente, 2024).

Es importante para aumentar la demanda turística, mejorar la infraestructura tales como: carreteras, aeropuertos, transporte, entre otros. Por ejemplo, puede existir un destino con atractivos novedosos y actuales, pero el acceso es difícil, los vehículos no logran pasar la carretera, por lo que se vuelve incómodo de visitar (Olmedo, 2024).

5. **El entorno sociocultural y económico:** Son los factores que incluyen en el sector turístico, entre ellos están: políticas públicas, tecnología y tendencias globales. Mientras que, el entorno sociocultural y económico es el contexto en el cual se desarrolla la actividad turística.

Un ejemplo principal de políticas favorables son los incentivos tributarios que el gobierno o la administración de rentas diseña para estimular los destinos y viajes turísticos, reduciendo impuesto al valor agregado, es un ejemplo claro de estas decisiones (Guerrero, 2024).

Otro ejemplo son la incursión de nuevas tecnologías en el turismo, lo que hacen crear plataformas donde se pueda conocer de manera virtual una parte del lugar, dejando el deseo y la motivación en la mente del ser humano y así llamar la atención del turista; con tan solo un click de manera virtual se puede ingresar a un museo, biblioteca o localidad para poder conocer y analizar la oferta turística que poseen.

Finalmente, los valores socioculturales, como el hospedaje de la población local y el respeto por el entorno naturales inciden en la percepción del destino y su atractivo (Alvarado & Cueva, 2024). Todo esto abre en el ser humano la posibilidad de viajar y decidirse en algún momento por conocer y visitar sitios de gran renombre nacional e internacional.

Este postulado fundamental contribuye a entender cómo se estructura el flujo turístico en el Malecón 2000 y de qué manera los diversos elementos se relacionan para crear en el visitante una experiencia única. El análisis de esta sensación de los visitantes se enmarca en esta teoría al considerar que las acciones de comunicación deben relacionarse con el espacio, en ese caso el Malecón 2000, los visitantes, que serían los ciudadanos o turistas que acuden al Malecón y finalmente, el entorno social.

La teoría, además estimula una perspectiva interdisciplinaria, integrando conceptos de turismo, comunicación y desarrollo urbano, vinculados con el objetivo del proyecto.

En estudios realizados se consideran a los destinos turísticos como sistemas que se adaptan de manera compleja, pues enfrentan externalidades negativas que influyen

en el costo de los servicios, muchas veces dependen directamente del clima, porque la mayoría de ofertas están relacionadas a playas o ríos, y estos atractivos turísticos son temporales, lo que reduce la demanda en ocasiones; esta complejidad es analizada por la oferta para vincular y ampliar la gama de actividades, a través de escenarios que ayuden a resolver estos problemas y den alternativas para aumentar la demanda turística (Ludeña, 2025).

Adicionalmente, se estimula la incorporación de la comunidad receptora como subsistema esencial, puesto que su participación garantiza que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa y se reduzcan los impactos ambientales.

En el año 2024, se destacó que algunos destinos turísticos deben relacionarse como sistemas socio ecológicos, es decir, que sean adaptativos, integrando aspectos naturales, sociales y tecnológicos. Por ejemplo, un estudio de la ciudad turística Qinhuangdao (2024) mostró que la evolución respondió a fusionar recursos naturales y humanos, la cual está impulsada por estructuras de gobernanza y tecnología digital aplicada a productos de la actividad turística, que sean innovadores.

Otro enfoque del autor Salguero (2023) muestra algunas limitantes que existen dentro del servicio turístico en las acciones de ciudades inteligentes. Se señala que sin una perspectiva sistémica que sea integral dentro del turismo, tanto la planificación urbana y rural, corre el riesgo de desequilibrar recursos, infraestructura y habilidad urbana.

Así mismo, el autor Álvarez (2023) incluye el tema de la motivación del viajero como factor esencial a la hora de decidir su compra, identificar las necesidades y plantearle una experiencia turística implica comprender redes dinámicas porque están inmersos los costos y beneficios que se tendrán dentro de la actividad turística, estos son patrones fluctuantes y depende muchas veces de los gustos y preferencias del turista.

Por otro lado, dentro del aspecto rural se ponen ejemplos en esta teoría. Por citar uno la Ruta de la Seda, donde existen enfoque de sistemas complejos, se evalúa de qué manera la digitalización mejora los servicios públicos turísticos, formando sistemas multifuncionales de manera más equitativa (Mideros, 2024).

Como punto final, la teoría científica del sistema sugiere analizar el turismo como un sistema totalmente independiente, pero que requiere su planificación y diseño, sin dejar de lado la gestión equilibrada entre el desarrollo de los destinos o actividades a realizar con el presupuesto del turista o visitante.

Todas estas herramientas forman grandes desafíos y oportunidades en la actividad turística para el autor Carrión (2024), afirman que es necesario propuestas integrales y adaptativas para suplir dichas dificultades y convertirlas en fortalezas.

### ***Teoría del desarrollo sostenible***

La conceptualización del desarrollo sostenible, se la define citando el Informe Brundtland (1987), donde expone el requerimiento de cubrir decisiones actuales sin comprometer los recursos y capacidades de las generaciones futuras (Armijos & Lasca, 2025).

Este pensamiento que ha trascendido a través de la historia, y ha sido tratado desde varias perspectivas para solucionar inconvenientes en contextos sociales, económicos y ecológicos. En el proyecto en el cual, se aborda el Malecón 2000, la aplicación de este postulado resulta primordial para garantizar que su administración como espacio urbano cumpla con estándares de sostenibilidad que beneficien tanto a los habitantes de Guayaquil como a los turistas que lo visitan.

Desde el informe Brundtland, parte la concepción de la teoría del desarrollo sostenible, otro concepto lo dio "Triple Bottom Line" de Elkington (2021) el cual afirma que se requiere que las empresas turísticas evalúen y analicen resultados desde un enfoque económico, considerando la inclusión o impacto ambiental; planteando así un cambio que mide el éxito, estimulando estrategias integrales que beneficien a todas las partes involucradas (Gonzaga & Erazo, 2024).

Raworth (2022) afirma que el modelo de "Doughnut Economics", afirma que el desarrollo sostenible es un espacio próspero y seguro cuyo techo ambiental no puede sobrepasarse y el suelo social es la garantía para la sostenibilidad. En este entorno es particularmente aplicable a espacios físicos como el estudiado en esta investigación, el Malecón 2000, ya que permiten poner los límites enmarcados a las actividades que se pueden realizar, y no abrir espacios a otros requerimientos.

La teoría del donut afirma que se pueden realizar diversas actividades dentro de los límites ambientales del planeta sin dejar de garantizar el bienestar social. En ese contexto, el Malecón puede adoptar acciones o medidas que contribuyan a robustecer la economía local, como la promoción de ferias de pequeñas empresas o emprendimientos desde la microeconomía, donde el uso de tecnologías limpias en sus operaciones y la inyección de capital mejoran el cambio climático (Viñan & Castillo, 2024).

Recientemente, el autor Elkington (2020) destaca la relevancia de la influencia financiera de modo conjunto, asociado a los resultados socioambientales. Ejecutar este lineamiento acarrea como resultado que se identifiquen y analicen los flujos de ingresos obtenidos por acciones relacionadas al turismo, como un bienestar para los turistas, asegurando sostenibilidad en el largo plazo.

Autores como Steffen et al. (2020) han incursionado conceptos como los límites geográficos, los cuales están relacionadas a las actividades que realizan los humanos dentro de un territorio y están vinculadas a los aspectos turísticos, dejando huellas medioambientales, ecológicas y minimalistas, optimizando recursos y la generación de desperdicios en emisiones de gases tóxicos relacionados a las actividades turísticas.

Autores como Sachs (2020) aseguran que el desarrollo sostenible se fundamente en tres aspectos claves: financiero, humano y ecológico. En este estudio abordando la temática del Malecón 2000, implica aumentar la incidencia financiera por medio de las actividades turísticas, cumpliendo con el acceso igualitario para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, preservando el medioambiente y la cultura.

Estos aspectos claves y trascendentales deben vincularse de manera armónica para que el sitio turístico no solo funciones como un atractivo turístico, sino como un área inclusiva que respalde el gozo de los miembros integrantes en la sociedad.

A partir del punto de vista humano, el aumento prolongado hace hincapié en la relevancia de proponer áreas integrales e igualitarias. El Malecón 2000 posee un gran futuro como espacio de esparcimiento y reuniones para rescatar los aspectos históricos de la ciudad, sin embargo, su real incidencia está vinculada a la sociedad en general, sin importar el grupo etario, o ingreso económico, para que logre recibir

sus beneficios. Según Giddens (2022), las áreas de las ciudades incentivan la unión social y minimiza los aspectos de igualdad, valiéndose como puntos de integración para varios miembros de la sociedad.

En ese sentido, es vital ejecutar planes que se relacionen con el sitio turístico local, como, por ejemplo: charlas que rescaten nuevas enseñanzas históricas, sobre emprendimiento, administración familiar, entre otros. Estos programas fortalecen la identidad de la población y fomenta la unión entre la sociedad (Ochoa & Román, 2024).

En el aspecto social, autores como Sen (2021) han hecho hincapié en el bienestar humano y la igualdad, esta importancia se enmarca en el núcleo familiar. En ese sentido, el Malecón 2000, es un sitio enfocado a las personas, a la unidad y equidad de los ciudadanos, que fomentan la integración a través de actividades sociales y educativas, afianzando la estructura local.

Finalmente, el aspecto financiero del sostenimiento necesita buscar maneras de innovación que garantizan que el Malecón 2000 sea económicamente viable sin comprometer factores ambientales y ecológicos. Esto se logra a través de esquemas de turismo responsable (Sánchez & Santillán, 2024).

### **Teoría del Agenda-Setting**

Fue realizada por McCombs y Shaw en 1972, afirma que la comunicación tiene una gran incidencia en el sector público al identificar varios aspectos trascendentales sobre los criterios de los usuarios o actores involucrados en el proceso.

Valenzuela (2020), realizó un estudio detallado sobre la incidencia de los medios en el público, aquellos implican un cambio moderado en la opinión ciudadana. Afirman que, en la actualidad existen medios digitales, y es la única fuente de información de la que se sirven para opinar, sin embargo, estas plataformas o redes están divididos y sesgados, no siempre obtienen datos confiables.

Guo (2024), realizó una investigación donde evalúa la incidencia de las redes sociales en los medios tradicionales tales como televisión, radio, prensa, entre otros. Lo que denomina intermedia agenda-setting). Es la continuación del punto de vista

del autor Valenzuela, porque completa la incidencia en la audiencia, con los medios tradicionales.

Tokeaw (2025), evalúa de qué manera las campañas electorales influyen en la ciudadanía, el autor analiza los factores políticos forman la agenda pública usando redes sociales como Facebook, Twitter y TikTok. Destaca que estas publicidades priorizan algunos temas para incidir en la opinión pública a través de acciones apegadas al medio tecnológico.

## **Marco conceptual**

### **Sistema turístico**

Es la estructura de un conjunto de factores que tienen varias acciones y estrategias definidas o ligadas al sector turístico, entre ellas están: la infraestructura, los turistas, la oferta, demanda, servicios de alimentación, hospedaje, transporte, entrega de productos a domicilio, entre otros (Barrera, 2024).

### **Demanda turística**

Es la cantidad de visitantes que emprenden viajes o tienen la motivación y el anhelo de conocer o visitar un determinado lugar, con los diferentes fines, los mismos que dependen de varios factores de análisis tales como: el ingreso del visitante, el tiempo de residencia y permanencia, el número de acompañantes, entre otros (Herrera, 2025).

### **Entorno sociocultural**

Son las condiciones que engloban o encierran las diversas acciones o estrategias turísticas, como políticas turísticas, nivel científico técnico, tendencias internacionales, etc. (Vinueza, 2025).

### **Comunidad receptora**

Son las personas que reciben a los visitantes de diferentes puntos geográficos, estos ciudadanos receptores son los que se benefician de cierta manera de los turistas porque ofrecen sus productos o servicios locales, tales como hospedaje, alimentación, transporte, recuerdos, alquiler de vehículos, entre otros, es un aporte vital para dinamizar el mercado local turístico (Lucas, 2023).

### **Trazabilidad**

Es el seguimiento pormenorizado del recorrido del flujo turístico y de cada visitante por ciudades y países, desde su punto de partida, pasando por su desplazamiento, estancia corta o larga, y hasta su destino o punto final, con el fin de manejar o diseñar de manera correcta la gestión turística y generar mejores ingresos o estrategias de dinamismo turístico (García, 2023).

### **Interrelación sistémica**

Es el vínculo que existe entre la oferta, demanda, puntos físicos y turistas que están inmersos en el mercado turístico de manera frecuente (Abatta, 2025).

### **Desarrollo turístico**

Son las fases donde se transforman los diversos proyectos turísticos que fusionan economía y familias con el propósito de “contribuir a los factores que ayudan a mejorar la satisfacción de las personas” (Pin, 2025).

### **Planificación estratégica**

Son las ideas que se plasman en un proyecto junto con los objetivos, los cuales permiten la utilización de los recursos sin destruirlos, por el contrario, ayuda a mantenerlos para que cuando el flujo turístico se active, puedan prosperar y continuar dándole vida a estos espacios; esta planificación ayuda a tener fondos de reservas para incrementar la demanda turística (Moreno, 2025).

### **Turismo responsable**

Se define como “diversas propuestas dirigidas a enfrentar los impactos negativos del turismo” y busca modelos sostenibles que protejan ecosistemas y comunidades (Almanza, 2025).

### **Ecosistemas de innovación**

Son sistemas integrados tecnología, capital humano e instituciones que actúan como subsistemas interconectados para potenciar la competitividad turística (Izquieta, 2025).

## **Sostenibilidad Territorial**

Es la garantía para que se pueda desarrollar un espacio físico, que respete el medio ambiente, estimule la satisfacción de las personas y se cree un entorno amigable con la naturaleza, siendo financieramente viable. Según el autor Sachs (2021), esto promueve los requerimientos estándar sin poner en tela de duda a las generaciones futuras, mejorando el entorno tanto urbano como rural, sin dejar problemas a los descendientes. Es una teoría contemporánea que se enfoca con la planificación territorial.

## **Resiliencia Territorial**

Es la capacidad que posee un entorno físico y sus habitantes para resistir, adaptarse al cambio y recuperarse de externalidades negativas tales como: factores climatológicos, enfermedades, pandemias, cambios de políticas públicas, accidentes geográficos o humanos, entre otros. De acuerdo con Casiello (2022), la resiliencia está inmersa en la planificación territorial porque las estrategias y acciones están encaminadas a adaptarse a cada aspecto, garantizando la continuidad de las funciones y la fortaleza en el futuro.

Es la capacidad que tiene un lugar para enfrentar y recuperarse de problemas enfocados al medio ambiente y la naturaleza, o transformaciones sociales o políticas, manteniendo la funcionalidad esencial. De acuerdo con Casiello (2022), planificar de manera correcta es incluir acciones que fortalezcan la resistencia al cambio, y perdure la sostenibilidad.

## **Desarrollo Regional**

Es el resultado de la aplicación de acciones que incentivan los factores económicos, sociales, legales, financieros, entre otros, de una región determinada. De acuerdo con Farinós Dasí (2022) esta definición pretende disminuir las desigualdades entre espacios físicos, rescatando beneficios e incentivando la interacción social de los pueblos. Es un aspecto determinante para garantizar que las mejoras se enmarquen en todos los lugares.

De acuerdo con este autor, también hace referencia a los hechos debidamente pensados y esquematizados para mejorar la evolución de los pueblos y naciones

disminuyendo conflictos y limitado acceso a servicios básicos entre diferentes localidades, además el autor pondera buscar la unión de los pueblos.

### **Planificación territorial**

Según Farinós Dasí (2022), afirma que son ideas pensadas y estructuradas para dirigir de manera eficiente una localidad o una nación, se coordinan estrategias dentro del territorio previo análisis de las necesidades de los habitantes y acceso a servicios básicos, con el fin de ser equitativos internamente, esta definición señala la importancia de aglutinar perspectivas futuras para la ejecución de los planes.

### **Sistemas de Información Geográfica (SIG)**

Son instrumentos digitales que ayudan a la agrupación de información referencial sobre ubicación geográfica dentro de una nación, y así, posteriormente decidir y concluir. Hall y Page (2022) afirman que son herramientas indispensables para descubrir secuencias y pensar mecanismos de desarrollo sostenible. Este uso ha transformado eficazmente la planificación en espacios muy difíciles de resolver.

## **Marco Referencial**

Arévalo (2024) propuso un documento en el recinto rural del Cantón 24 de mayo en el año 2024, con el propósito de crear acciones de incentivo al flujo turístico para mejorar el destino a “El Paraíso de David”, el estudio fue mixto, el autor efectuó encuestas y entrevistas. El cuestionario cerrado como instrumento principal fue aplicado a los visitantes y nativos del sector. Finalmente se presentaron diversas acciones de incentivo de modo que pueda cumplirse con el objetivo general, aumentar la demanda del flujo turístico a nivel local y nacional, se describieron además los factores que abordan el problema del flujo turístico en dicho sector. Se concluyó que el incentivo turístico contribuirá a mejorar el desarrollo de la comunidad y la satisfacción de los visitantes locales y nacionales, además de crear publicidad a través de plataformas virtuales y redes sociales, para llegar al público en general.

Franco (2024) realizó una investigación relacionada al análisis de los factores que los turistas y visitantes piensan sobre los guías en la comuna Dos Mangas, en la provincia de Santa Elena, el propósito es evaluar lo que los turistas afirman sobre el servicio de guías en la comuna, se usa el modelo SERVQUAL. El estudio fue descriptivo, donde se detalla la problemática actual, el enfoque es mixto, usa técnicas como la encuesta y entrevista. El cuestionario cerrado fue aplicado a los visitantes y el cuestionario abierto y explicativo, fue aplicado a 3 guías locales expertos dentro de la comunidad. Los resultados del estudio determinaron que los turistas afirman que es positivo el servicio de guías, porque muestran motivación y empatía, sin embargo, fue negativa en elementos tangibles, es decir, en lo que se ofrece dentro de la comuna, y la seguridad fue neutral; por lo que se concluye que deben existir mejoras en la seguridad y fortalecer el servicio de guías en la comuna, al ser rural debe existir mayor seguridad. Finalmente, esto plantea sugerencias acordes a la seguridad.

Albán (2024) ejecutó una investigación relacionada con la actividad turística en la región interandina en el Cantón Pelileo, donde se encuentra ubicada una parroquia llamada Cotaló, el objetivo fue evaluar las actividades y atractivos que existen en dicha parroquia para aumentar el dinamismo turístico, el enfoque de la investigación

fue cualitativo, es decir, se describieron los problemas observados tales como el acceso a dicha parroquia, el transporte y la movilización, sobre todo en el desplazamiento al conocer dicha parroquia, utilizó en método inductivo, no experimental y aplicó entrevista a los expertos, esta técnica fue empelada a 5 expertos quienes evaluaron y determinaron la problemática y dieron soluciones pertinentes para mejorar el flujo turístico en el Cantón y la parroquia. Se determinó que existen 5 lugares que deben ser catalogados como aptos para ser visitados ya que se encuentran en un ambiente natural conservado. Se concluye que debe existir una mejor gestión administrativa y cantonal para mejorar el incentivo turístico en la parroquia.

## **Marco legal**

### **Ley de Turismo del Ecuador**

El cuerpo legal que aborda el Turismo como Ley fue creado en el año 2002 en Ecuador, en sus primeros artículos señala que las actividades turísticas deben y tienen que ser prioridad para el desarrollo de una nación, incentivando la empatía por los recursos medioambientales e históricos del país. Esta Ley, relaciona al sitio turístico analizado, es decir el Malecón 2000 de forma indirecta, porque direcciona las políticas sobre conservación y uso responsable de los recursos naturales dentro de las comunidades locales, si bien es cierto que aborda el tema turístico de manera general, también es aplicado al ámbito local, en ese sentido garantiza a las generaciones venideras para que realicen una gestión óptima que contenga la integración de los actores involucrados en el turismo.

### **Ordenanza Municipal sobre el Uso del Malecón 2000**

Existe estipulado en el Municipio de Guayaquil, que es un sitio turístico destinado a los turistas y que apertura a las 6:00, con horario extendido hasta las 22:00, se permiten diversas actividades tales como el esparcimiento, caminatas, entre otros, además no se puede consumir sustancias nocivas o tóxicas tales como el alcohol, y deben tramitarse permisos legales para comercializar alimentos u otro servicio de dibujo de pintura, emprendedores, y otros. Está prohibida las ventas ambulantes dentro del Malecón 2000, aunque estos ingresan como visitantes y luego comercializan sus productos dentro del Malecón 2000.

### **Reglamento de Publicidad y Promoción Turística**

En este estatuto creado en el año 2021, se exponen lineamientos para la promoción del destino turístico, el cual debe enfocarse a los antecedentes, cultura y esparcimiento que llamen la atención de los visitantes, se prohíbe que exista un mal uso de la imagen o fotos dentro de estas publicidades, que no engañe a la ciudadanía y se obtenga información verás. Este Reglamento garantiza el uso de este espacio público, con el fin de evitar la afluencia indiscriminada de personas, o el mal uso de este espacio público. Así mismo, la publicidad debe estar bien definida con un eslogan llamativo, que conecte con la necesidad de las personas, jóvenes, niños, adultos y personas de la tercera edad, que necesitan conocer de cultura, distraerse,

afianzar sus conocimientos históricos y distraerse con los eventos de música o presentaciones que planifique el Malecón 2000.

### **Normativa de Gestión Ambiental Urbana**

Creada en el año 2015 con el propósito de preservar el ecosistema y el entorno natural del Malecón 2000, esta normativa también evita que exista un mal uso indiscriminado del espacio, porque malos ciudadanos arrojan basura en el piso o lo ensucian con alimentos u otros materiales, deteriorando el espacio físico del Malecón 2000, contaminando a los más vulnerables que visitan este espacio público.

### **Reglamento de Alimentos y Bebidas**

Este reglamento fue publicado en el año 2020 por el Ministerio de Salud del Ecuador, en la cual, todo emprendimiento que se ejecute dentro del Malecón 2000 están obligados a cumplir con estas directrices o lineamientos que son: manejo adecuado de alimentos y bebidas, embodegamiento óptimo y distribución de comida. No existe un apartado único en el que estipule el expendio adecuado de alimentos, pero sí es un fundamento para garantizar la calidad de estos, junto con la seguridad de su manejo, generando confianza a los visitantes.

## **Capítulo 2**

### **Análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000**

En este apartado de la investigación se evalúa las necesidades y requerimientos que registra la población visitante con relación al Malecón 2000, se busca detallar y caracterizar la población que frecuenta este sitio turístico, el intervalo de edad, grupo etario y los motivos de visita, con el fin de identificar la experiencia que se han llevado al llegar a Guayaquil, especialmente en aspectos como la seguridad, difusión de la información, socialización de eventos recreativos y culturales, entre otros.

El Malecón 2000 posee ya un cuarto de siglo desde su creación y su propósito sigue vigente, el de brindar un espacio ameno y recreativo a los visitantes, sin embargo, con el surgimiento de herramientas tecnológicas abren el abanico de posibilidades de una comunicación más asertiva entre autoridades y comunidad en general, que sobre todo proviene de familias que viven en Guayaquil por varios años.

En ese sentido, ayuda a difundir la información de manera eficiente y eficaz, gracias a la percepción de los visitantes se conocerá: costumbres, necesidades, incentivos, motivaciones entre otros factores que llaman la atención a dichos visitantes con el fin de estructurar mecanismos que reduzcan la gestión y potencien la oferta turística del Malecón 2000.

En este apartado se destacarán los factores por los cuales se escogió y seleccionó la población objetivo, los cuales fueron apoyados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), así como los aspectos sociales, económicos o culturales que describen a los visitantes del Malecón 2000. Adicionalmente, se explicará el tipo de muestra que se emplea en la investigación.

## **Determinación de la Población Objetivo para la Encuesta**

### **Segmentación de la Encuesta**

Según la delimitación del tema, la población objetivo que frecuenta mayormente el Malecón 2000 se clasifica en:

1. **Nativos:** Son aquellas personas o grupos familiares que eligen este espacio por diversas razones, entre ellos distracción, cultura y pasatiempo.
2. **Grupo etario:** Está clasificando en un intervalo de 15 a 60 años de edad, grupo que pondera ingresos y están interesados en actividades laborales, estudiantiles y sociales.
3. **Frecuencia de Visita:** Personas que visitan el Malecón al menos una vez al mes, ya sea por turismo, recreación o actividades sociales. Según el Municipio de Guayaquil (2024) en promedio el Malecón 2000 recibe 1'800.000 personas al mes (Municipio de Guayaquil, 2024).

### **Investigación de la Población Objetivo**

La población objetivo serán las personas que visitan el Malecón 2000 una vez al mes, que de acuerdo con el Malecón 2000 es 1'800.000 personas:

- **Población total de Guayaquil:** 1'800.000 personas.
- **Rango de edad seleccionado (15 a 60 años):** Según el INEC (2020) este rango representa aproximadamente el 63% de la población total, lo que equivale a 1,134,000 personas.
- **Distribución por género:** Se estima que el 51% son mujeres y el 49% son hombres.

## **Justificación de la Población Objetivo**

Este intervalo etario fue elegido porque engloba a la población juvenil y adulta donde existe mayor ponderación en el aporte económico, son estudiantes y jefes de hogar quienes frecuentan el Malecón 2000. En este grupo se busca analizar tanto los requerimientos como las perspectivas futuras que poseen los visitantes en este lugar.

## **Aplicación de la Segmentación**

Con base en los datos anteriores, la encuesta se dirigirá a una muestra representativa de esta población, considerando los siguientes factores:

- **Rango etario:** 15 a 60 años.
- **Lugar de residencia:** Ciudad de Guayaquil.
- **Frecuencia de visitas:** Según el Municipio de Guayaquil (2024) en promedio el Malecón 2000 recibe 1'800.000 personas al mes (Municipio de Guayaquil, 2024).
- **Método de selección de muestra:** Según Sampieri (2028) el muestreo por conveniencia, seleccionando participantes disponibles en el área del Malecón en días representativos de alta afluencia, como fines de semana o feriados, además se la realizará también por medios digitales específicamente por redes sociales y encuesta de Google Forms.

### **Fórmula para obtener la muestra:**

La muestra se la obtuvo aplicando la fórmula para datos finitos:

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

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito (0,5).

q= Probabilidad de fracaso (0,5).

N= Tamaño de la población universo: 1'800.000

e= Error máximo admisible al 5%= 0,05.

Z= Área bajo la curva de mi distribución normal. 95%: 1,96 (valor de la tabla de distribución de frecuencia.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (1'800.000) * (0,5) * (0,5)}{((0,05)^2 * (1'800.000 - 1)) + ((1,96)^2 * (0,5) * (0,5))}$$

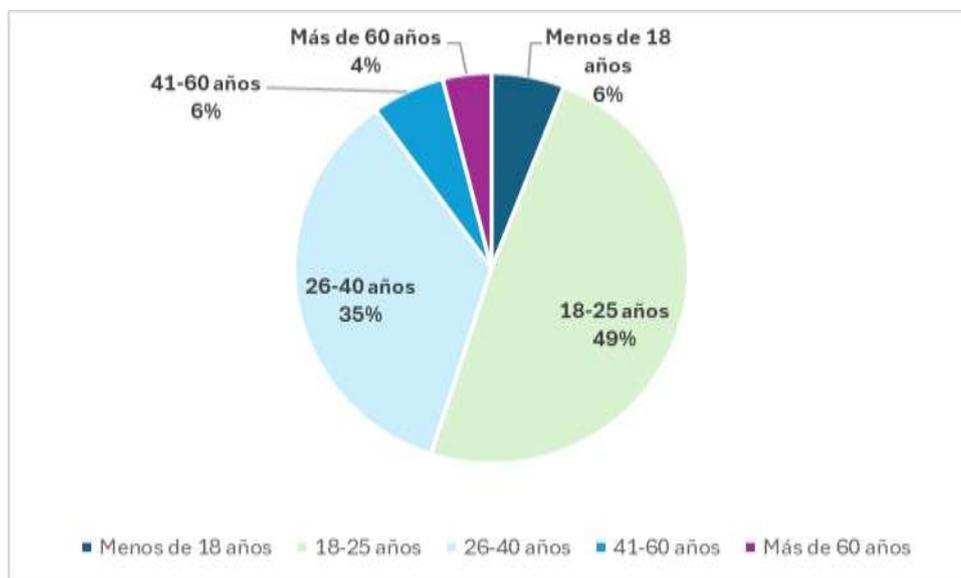
$$\mathbf{n = 385}$$

## Análisis de resultados

### Resultados de la encuesta

#### Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Figura 1. Edad de los encuestados



Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

La primera pregunta tiene como objetivo identificar las edades de la población que visita el Malecón 2000, agrupando las alternativas, se determinó que el grupo comprendido entre los 18 y 40 años representa el 84% de los visitantes encuestados, lo que evidencia que esta zona turística es principalmente frecuentada por jóvenes y adultos en etapa productiva. En menor proporción se encuentran los menores de edad y las personas de tercera edad en un 6% respectivamente. Estos datos sugieren que el Malecón 2000 atrae mayoritariamente a un público joven-adulto, posiblemente debido a las actividades recreativas, comerciales y culturales que ofrece.

**Pregunta 2.** ¿Cuál es su género?

**Tabla 1. Género de los encuestados**

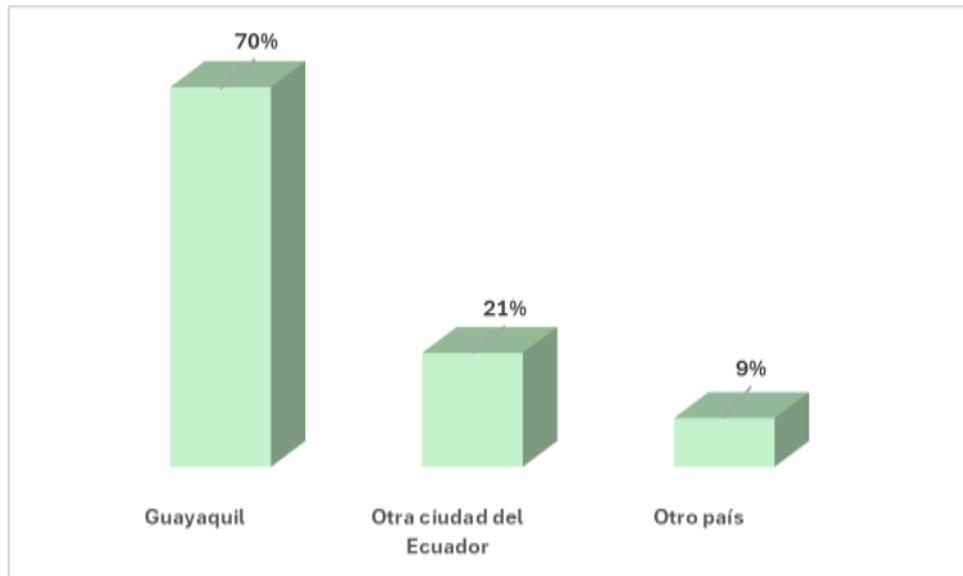
<b>Alternativa</b>	<b>Valores absolutos</b>	<b>Valores relativos</b>
Masculino	205	53%
Femenino	175	46%
Prefiero no responder	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

Evaluar el género de los visitantes ayudará a identificar los grupos a los cuales estará enfocada la estrategia de promoción turística del Malecón 2000. En la encuesta se obtuvo que el género masculino encuestado representa el 53% de los encuestados. El 46% se identificó como género femenino, y finalmente, el 1% no respondió la encuesta. Las visitas al Malecón 2000 se concluye que está estandarizada tanto para hombres como para mujeres, por lo que no influye en un diseño de estrategias de promoción turística.

**Pregunta 3. ¿Dónde reside actualmente?**

**Figura 2. Residencia de los encuestados**

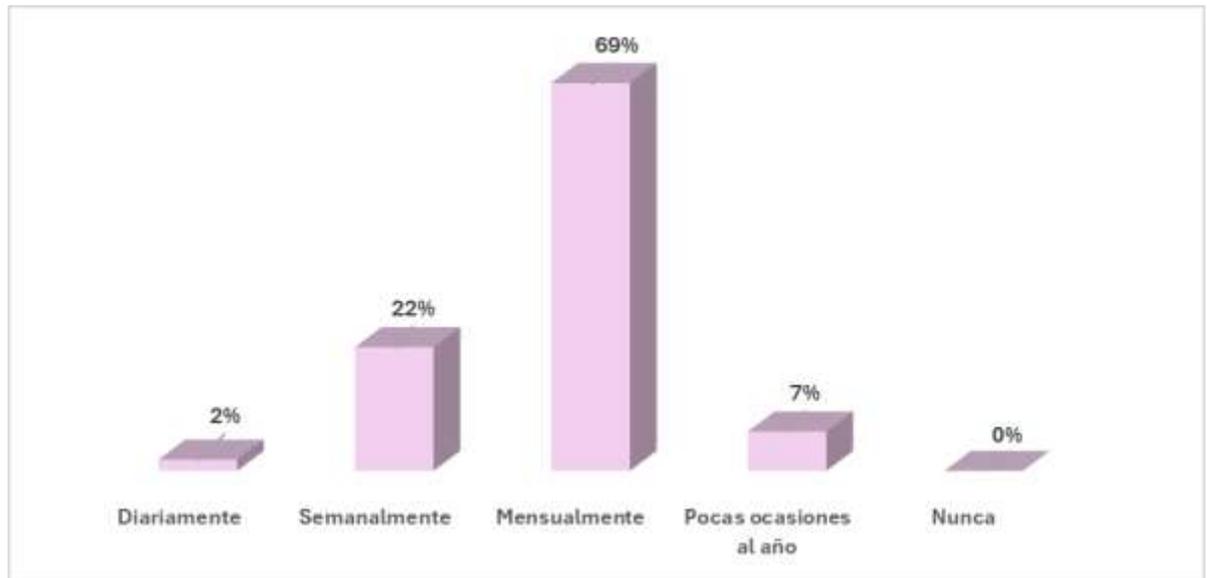


Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

La pregunta 3, tienen como objetivo identificar de dónde provienen los visitantes del Malecón 2000, eminentemente el 70% de ellos son locales, es decir de la misma urbe porteña, por lo que se confirma que este espacio es único para los nativos y es céntrico lo cual ayuda a su visita frecuente. Un 21% de ellos son de otras ciudades o cantones del Ecuador, reflejando así que es un atractivo nacional, donde además de caminar incluso se pueden reunir para conversar o efectuar cualquier reunión de trabajo o negocio. Finalmente, un 9% afirmó residir de otro lado del Ecuador, es decir son extranjeros.

**Pregunta 4.** ¿Con qué frecuencia visita el Malecón 2000?

**Figura 3.** Frecuencia de visita del Malecón 2000

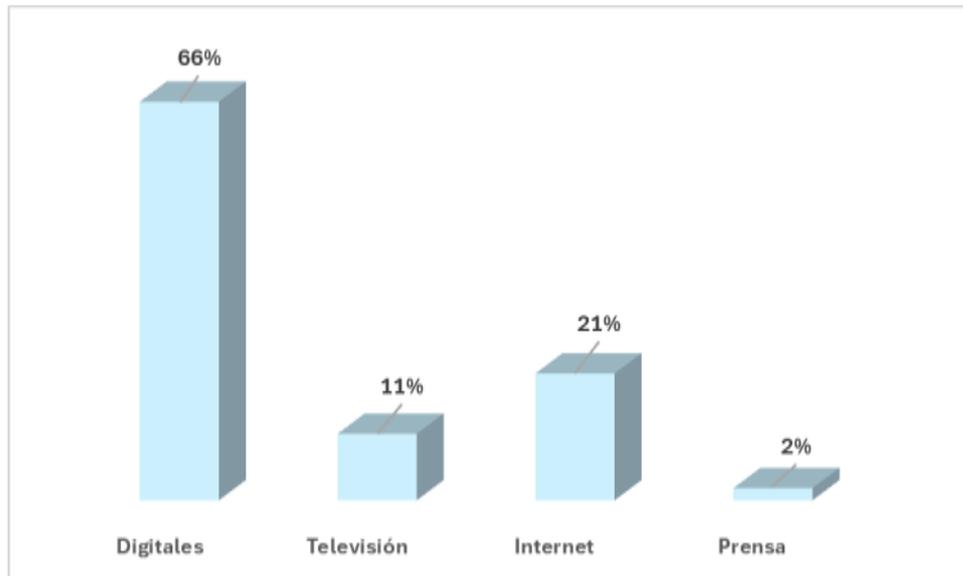


Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

El análisis de la frecuencia de visitas al Malecón 2000 muestra que un 24% de los encuestados lo visita de manera recurrente (diaria o semanalmente), mientras que el 69% lo hace de forma esporádica (mensual o pocas veces al año), lo que refleja un uso mayormente ocasional del espacio. No se registran personas que nunca lo hayan visitado, evidenciando un nivel de conocimiento y apropiación del lugar del 100%. Si se proyectan estas cifras, quienes asisten mensualmente sumarían aproximadamente 828 visitas anuales por cada 100 personas, los visitantes semanales representarían 1.144 visitas anuales y los visitantes diarios alrededor de 730 visitas por cada 100 personas, lo que indica un flujo importante de usuarios, aunque concentrado en patrones de visita esporádicos o programados, más que en una asistencia continua o cotidiana.

**Pregunta 5.** ¿Por qué medios se entera de noticias sobre el Malecón 2000?

**Figura 4. Medios de difusión de información sobre el Malecón 2000**

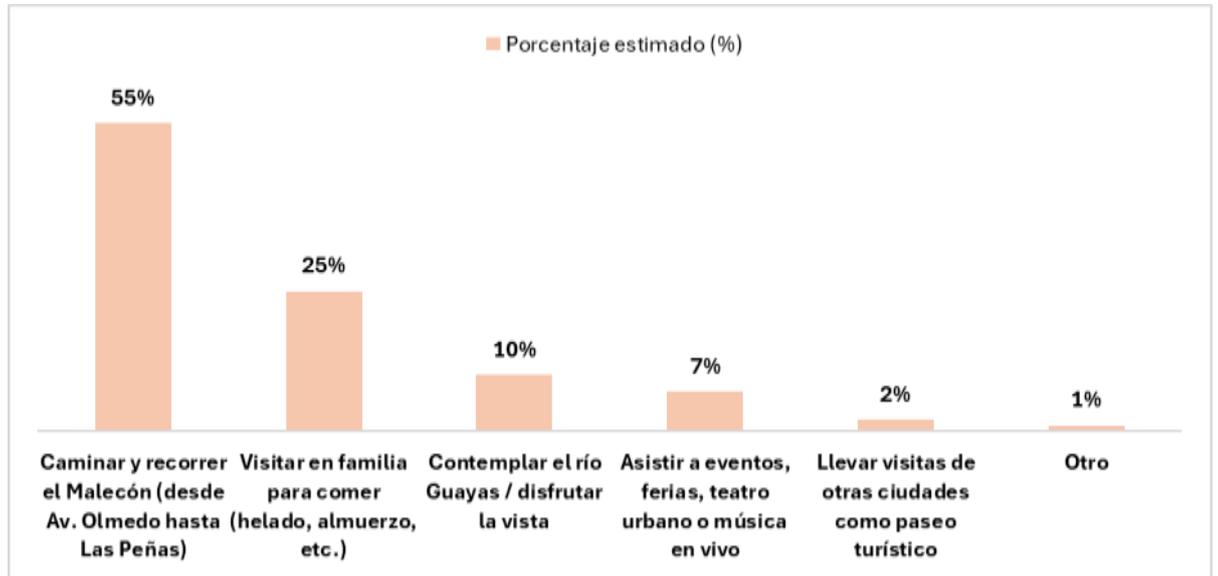


Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

Al sumar las respuestas relacionadas con los canales digitales (redes sociales, plataformas digitales y medios de internet), se observa que un 66% de los encuestados se informa sobre el Malecón 2000 a través de estos medios, mientras que únicamente un 13% lo hace por vías tradicionales como la televisión (11%) y la prensa (2%). Este resultado evidencia un claro cambio en los hábitos de consumo de información, donde la población prioriza los medios digitales por su inmediatez y accesibilidad. Por lo tanto, cualquier estrategia de comunicación que busque promover el Malecón 2000 de manera efectiva debería centrarse en los canales digitales e internet, asegurando así un alcance masivo y directo al 87% de los potenciales visitantes.

**Pregunta 6.** ¿Cuáles son las actividades principales que realiza cuando visita el Malecón 2000?

**Figura 5. Actividades que se realizan al visitar el Malecón 2000**



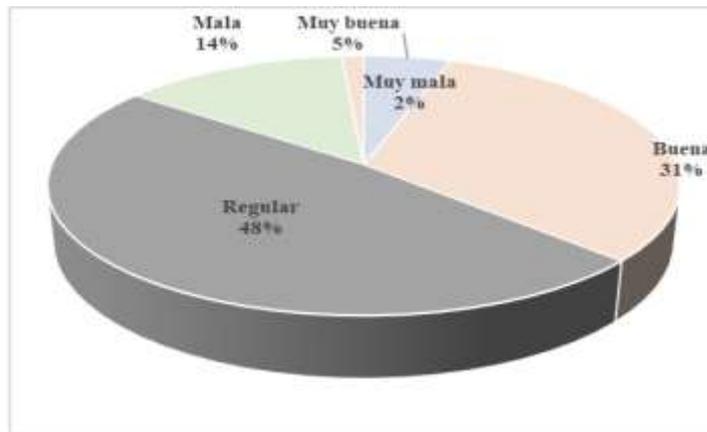
Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

La mayoría de los encuestados afirmaron que visitan el malecón para despejarse y distraerse, les gusta caminar por todo el recorrido, desde la parte donde está la Avenida Olmedo hasta las Peñas. A veces lo visitan con la familia a comer un helado o almorzar algo diferente, porque hay bastante variedad.

Suelen aprovechar para contemplar el río Guayas en un 10% de los encuestados, especialmente cuando vienen visitas de otras ciudades, porque es linda la vista de Guayaquil desde ahí.

**Pregunta 7. ¿Cómo califica la seguridad en el Malecón 2000?**

**Figura 6. Percepción ciudadana sobre la seguridad del Malecón 2000**

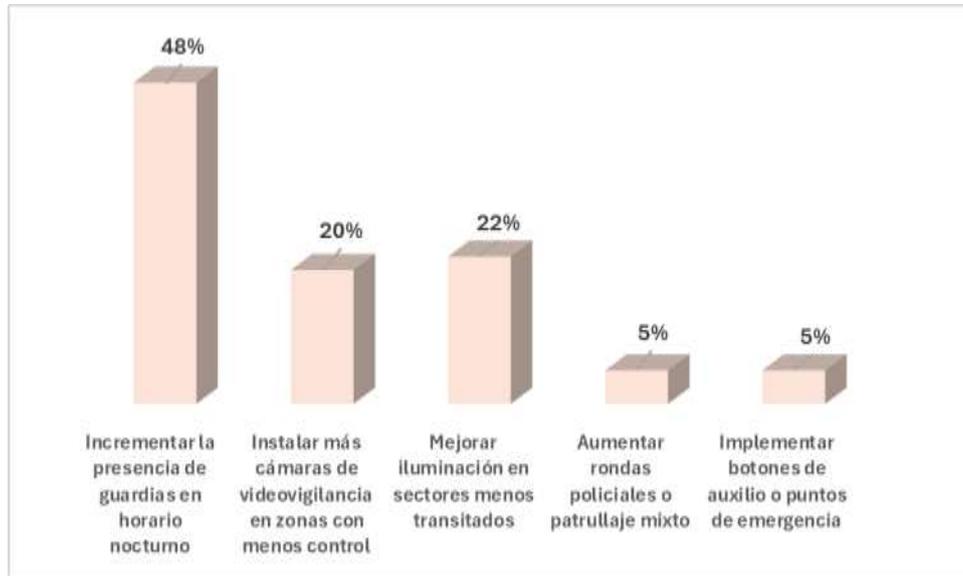


Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

La percepción ciudadana sobre la seguridad en el Malecón 2000 evidencia una tendencia mayormente intermedia, ya que el 48% de los encuestados la considera regular, lo que indica una percepción de seguridad aceptable, pero con áreas de mejora. Un 31% califica la seguridad como buena y solo un 5% la valora como muy buena, lo que muestra que menos de la mitad de los visitantes se sienten plenamente seguros. Por otro lado, un 14% considera la seguridad como mala y un 2% la califica como muy mala, reflejando la existencia de ciertos grupos que perciben vulnerabilidades o riesgos al visitar el lugar. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer las estrategias de seguridad, mejorar la comunicación sobre las medidas existentes y generar mayor confianza en los usuarios, especialmente para reducir la percepción de inseguridad en los sectores más críticos o en horarios menos concurridos.

**Pregunta 8.** ¿Qué medidas de seguridad considera que se deberían mejorar en el Malecón 2000?

**Figura 7. Medidas de seguridad propuestas por los encuestados**

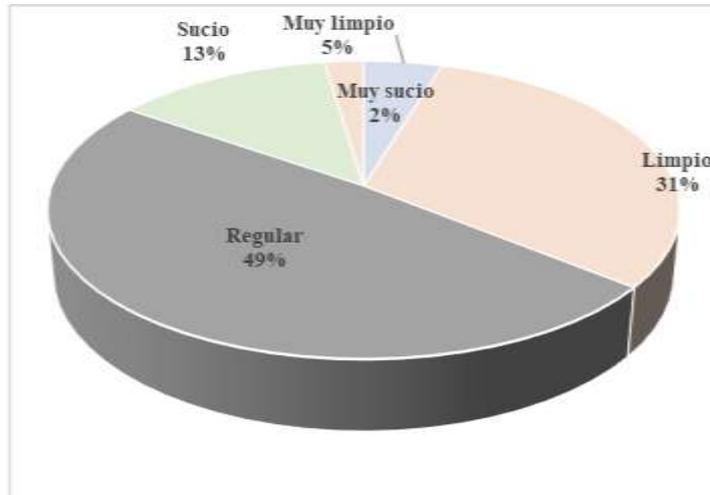


Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

Los encuestados consideran que, aunque el Malecón 2000 es uno de los lugares más seguros de la ciudad, todavía hay aspectos por mejorar. Mencionan que sería importante incrementar la presencia de guardias en horarios nocturnos, ya que a partir de cierta hora algunos visitantes se sienten inseguros en zonas menos transitadas. También sugieren que se instalen más cámaras de videovigilancia en los extremos del malecón, donde a veces hay menos control.

**Pregunta 9.** ¿Qué aspectos relacionados con la limpieza considera que deben mejorar?

**Figura 8.** Percepción ciudadana sobre la limpieza del Malecón 2000

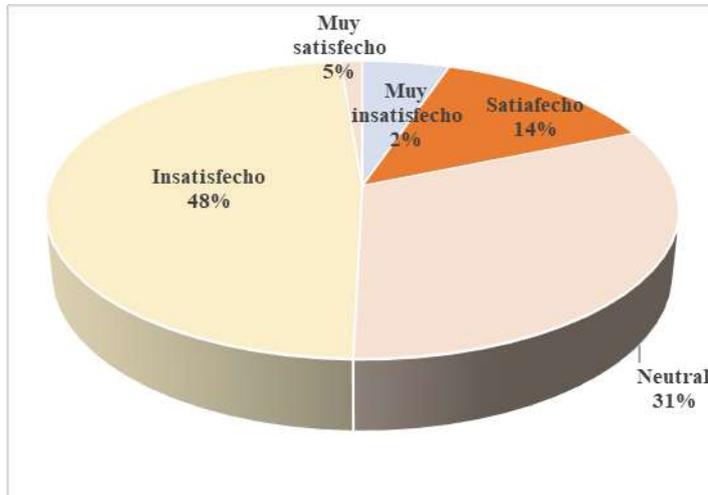


Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

La percepción ciudadana sobre la limpieza del Malecón 2000 presenta resultados similares a los de seguridad, con un predominio de opiniones intermedias. El 49% de los encuestados considera que la limpieza es regular, lo que refleja una percepción de mantenimiento aceptable, pero con deficiencias visibles. Un 31% califica al espacio como limpio y solo un 5% lo percibe como muy limpio, lo que indica que únicamente una minoría lo asocia con altos estándares de higiene. En contraste, un 13% considera que el Malecón está sucio y un 2% lo percibe como muy sucio. Estos datos ponen en evidencia la necesidad de fortalecer las acciones de mantenimiento y limpieza, así como de mejorar la percepción ciudadana a través de una gestión más visible y efectiva de los servicios de aseo urbano.

**Pregunta 10.** ¿Qué tan satisfecho está con las opciones de entretenimiento disponibles en el Malecón 2000?

**Figura 9.** Satisfacción ciudadana sobre las opciones de entretenimiento en el Malecón 2000

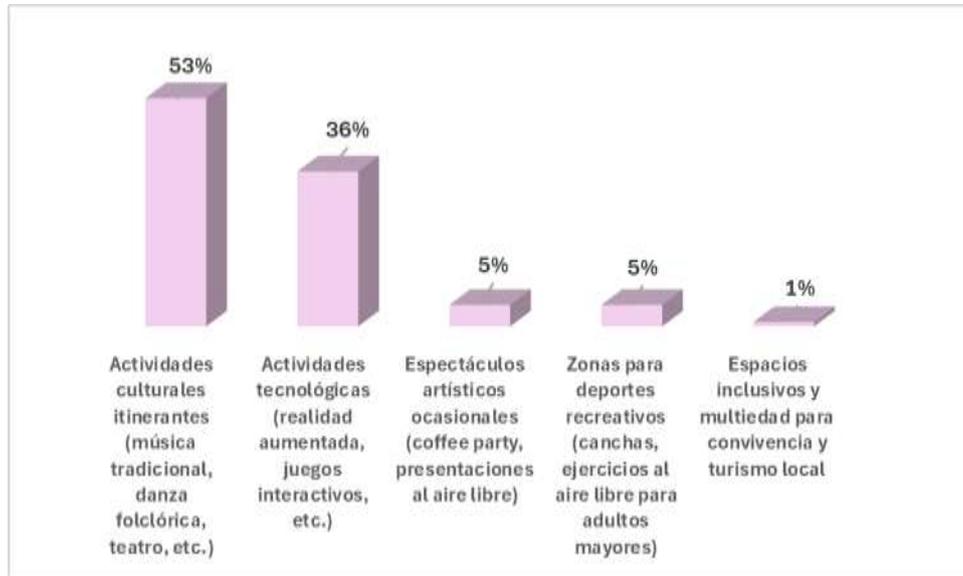


Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

La satisfacción ciudadana sobre las opciones de entretenimiento en el Malecón 2000 muestra que el 50% de los encuestados se siente insatisfecho o muy insatisfecho, mientras que solo un 19% está satisfecho o muy satisfecho, y un 31% mantiene una postura neutral; esto refleja una percepción mayormente negativa que señala la necesidad de mejorar y diversificar la oferta de entretenimiento para atender mejor las expectativas de los visitantes.

**Pregunta 11.** ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento le gustaría que se incorporaran? (Argumente su respuesta)

**Figura 10. Opciones de entretenimiento en el Malecón 2000**

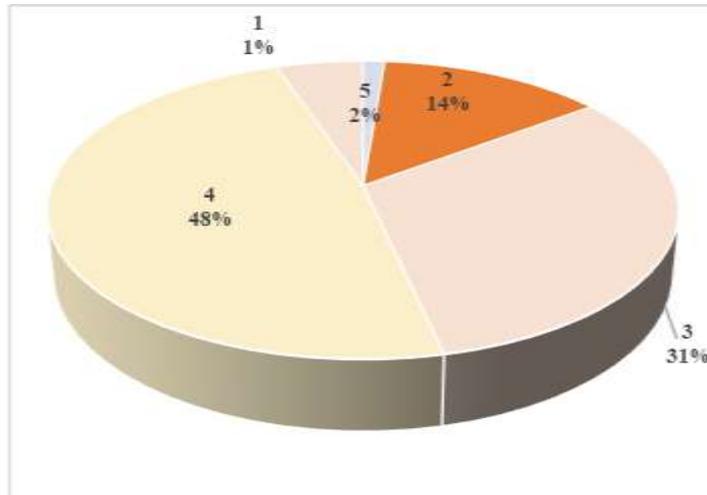


Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

Los encuestados manifestaron interés en que se incorporen más actividades culturales y recreativas para diferentes edades. Consideran que sería positivo incluir espectáculos artísticos itinerantes, como presentaciones de música tradicional, coffee party, danza folclórica y teatro al aire libre, para fortalecer la identidad cultural y brindar opciones de esparcimiento gratuitas. Además recomiendan espacios destinados a la juventud y niñez donde otorguen prioridad a la tecnología, esto llama la atención y muchos visitantes desean entrar a estas áreas para hacer uso de una realidad aumentada, y sobre todo si se enfoca a la historia de Guayaquil, del Malecón 2000, entre otros.

**Pregunta 12.** En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera el Malecón 2000 para la ciudad de Guayaquil?

**Figura 11. Importancia del Malecón 2000 para Guayaquil**



Nota: Tomado de encuesta realizada a visitantes del Malecón 2000

La percepción sobre la importancia del Malecón 2000 para Guayaquil muestra que la mayoría de los encuestados lo consideran valioso, ya que el 48% le asigna un grado 4 (importancia alta) y el 31% un grado 3 (importancia media), mientras que solo un pequeño porcentaje lo valora como poco importante, con un 14% en grado 2 y apenas un 2% en grado 1, y solo el 5% lo considera muy importante (grado 5); esto indica que, aunque no todos lo califican como máximo, el Malecón 2000 es visto en general como un lugar relevante para la ciudad.

**Tabla 2. Resumen del perfil del visitante guayaquileño del Malecón 2000 según datos de encuesta.**

<b>Aspecto</b>	<b>Resumen de resultados</b>
<b>Rango de edad más representativo</b>	Entre 26 y 45 años (adultos jóvenes y adultos medios).
<b>Frecuencia de visita al Malecón 2000</b>	Al menos una vez al mes; algunos más de una vez por semana.
<b>Motivo principal de visita</b>	Esparcimiento, caminar, descansar, observar el río y compartir en familia.
<b>Percepción general del espacio</b>	Positiva. Se lo considera un espacio limpio, bien cuidado y seguro en términos generales.
<b>Sensación de seguridad</b>	Mayor seguridad en el día; se percibe baja presencia de vigilancia en horarios nocturnos.
<b>Medidas de seguridad sugeridas</b>	Aumento de guardias en la noche y más cámaras de videovigilancia en zonas poco visibles.
<b>Medios por los que se informan</b>	Principalmente redes sociales, seguidas por medios digitales como páginas web.
<b>Actividades deseadas</b>	Más eventos culturales (teatro, música), actividades interactivas y recreación para adultos mayores.
<b>Sugerencias clave</b>	Mejor comunicación de eventos, mayor difusión de atractivos, integración tecnológica y participación ciudadana en el cuidado del espacio.

## Capítulo 3

### **Estrategias de comunicación para el uso turístico del Malecón 2000**

Según la encuesta aplicada a los turistas que frecuentan el Malecón 2000, se pudo seleccionar espacios que requieren corregir a través de estrategias y acciones en cuanto a la inseguridad que perciben los visitantes y su difusión sobre lo que se ejecutará como medida correctiva, o como mecanismo que contribuye a su control interno, es decir, patrullaje, policías metropolitanos, cámaras, entre otros.

En el presente capítulo se exponen diversas estrategias con acciones que responden a los requerimientos de estas fallencias encontradas, a través de un enfoque práctico y mediable se ajustan en el corto y mediano plazo su cumplimiento. Estas estrategias están diseñadas para mejorar la percepción de los turistas en el Malecón 2000 como un espacio turístico integral, cultural y seguro.

La importancia de plantear estas estrategias junto con las acciones tiene como base la comunicación, la cual es un pilar fundamental dentro del turismo. Una administración adecuada, como mensajes, canales de difusión u otro tipo de herramientas no solo ayudan a promover el espacio turístico, sino también contribuyen a generar confianza, fortalecer la cultura y mejorar la satisfacción de aquellos que visitan este espacio público. Por ello, estas propuestas que se presentan sustentan la necesidad de vincular los esfuerzos de la Fundación Malecón 2000, el Municipio de Guayaquil y ciudadanía en general.

Así mismo, se parte del hecho que una estrategia de comunicación no se limita a difundir o expandir todo tipo de información, sino que orienta y conecta con las necesidades del público objetivo, promoviendo la interacción, participación y fidelización. Bajo esta perspectiva, las acciones propuestas están fundamentadas en la práctica, son medibles y adaptables, las cuales permiten su implementación en el corto y mediano plazo, lo que garantizan resultados palpables en la satisfacción y decisión de las personas.

En ese sentido, este apartado no solo presenta una serie de estrategias y acciones, aisladas, sino una estructura cronológica integral de comunicación pensado para estimular e incentivar el uso turístico del Malecón 2000, encaminado con las tendencias actuales del turismo urbano y las expectativas de los ciudadanos.

### **Problemas identificados:**

Percepción de inseguridad en horarios nocturnos o en zonas menos transitadas: esta percepción fue identificada porque muchos ciudadanos han visitado el Malecón 2000 y han notado que existen áreas totalmente oscuras, donde perciben que es notorio escondite de parejas o peor aún de la delincuencia, la cual se torna insostenible en la ciudad de Guayaquil.

Estos lugares oscuros dan a notar una falta de iluminación en estas áreas y más aún, falta de personal de seguridad o cámaras de videovigilancia que controlen estas áreas de gran importancia, y son abandonadas por descuido y falta de canalización de políticas públicas.

Baja promoción de actividades culturales y de entretenimiento: la falta de publicidad es inminente porque varios ciudadanos perciben incluso que a más de la ausencia de publicidad digital o en medios, la difusión en bayas publicitarias es importante, o en periódicos gratis como el “Metro”, que incentivan y promocionan eventos en el Malecón 2000, para personas que no poseen celulares o están restringidos en el acceso a internet.

Desconocimiento de la falta de información clara sobre la oferta turística y sus servicios: varios turistas desconocen de los eventos o programas dentro del Malecón 2000, únicamente cerca de las fiestas de Guayaquil, existen publicidad en radio y televisión, pero existe ausencia de promoción en centros comerciales y calles principales de la urbe porteña. Los demás días no existe dicha promoción turística para visitas al Malecón 2000.

Escasa participación de la comunidad en el mantenimiento y preservación del Malecón: la percepción ciudadana es ajena a esta realidad, muchos no se vinculan con este sitio turístico, por lo que, existe una falta de interés ciudadano en contribuir a su embellecimiento, muchos lo descuidan, dañan la infraestructura, ensucian los

baños, arrojan desperdicios, entre otros, estos malos ciudadanos son los que dan mal uso del espacio turístico y mal aspecto a los turistas extranjeros.

## **Plan de Acción: Estrategias y acciones.**

**Estrategia 1:** Refuerzo de la protección y satisfacción de los usuarios en el Malecón 2000

**Objetivo:** Diseñar mecanismos de forma organizada con los gestores administrativos y las personas en general, con el fin de afianzar las necesidades de la población referentes a la inseguridad y la satisfacción de los turistas locales e internacionales.

### **Acciones:**

#### **1. Frecuencia de vigilancia policial.**

Tanto las rondas policiales como la de seguridad privada aumentarán su frecuencia de visitas en el Malecón 2000 a todas horas, de manera específica a partir de las 18:00 hasta las 22:00. Estos patrullajes comprenderán rutas asignadas, análisis de los flujos turísticos con el fin de reducir los robos, secuestros y demás problemas que se pueden causar por falta de seguridad, adicionalmente, no se permitirá el ingreso de ninguna bebida alcohólica a partir de esa hora y mucho menos personas que estén en estado etílico.

#### **2. Instalación de nuevas cámaras de seguridad.**

Las cámaras de seguridad estarán instaladas en 10 puntos referenciales del Malecón 2000 especialmente los de mayor afluencia, con esta gestión se podrá reducir la acción de los delincuentes y personas inescrupulosas, las cuales se aprovechan porque saben que no sirven algunas cámaras dentro del sector turístico, las cuales estarán trabajando conjunto al ECU 911, con botones de pánico.

Adicionalmente, se adiestrará al personal de seguridad para tener activado protocolos de respuesta ante emergencias que se presenten en el momento, y así no tener que

aplazar o dudar al ejecutar la acción; estos eventos también sirven para reducir la tasa de delincuencia en el sector analizado y crear confianza en el ciudadano y moradores del alrededor, protegiendo su integridad y garantizando su plena protección dentro del Malecón 2000.

### **3. Diseño planificado de medidas de protección.**

Se elaborarán planes de contingencia donde incluyan respuestas inmediatas para saber actuar ante delitos o emergencias cotidianas. Además, incluyen salidas rápidas, puntos de apoyo y evacuación, actividades y tareas asignadas y definidas para cada autoridad o persona involucrada en el proceso de seguridad; se añaden también campañas de información para turistas y emprendedores que se encuentran en el Malecón 2000.

### **4. Difusión de las medidas de protección.**

Se realizarán a través de canales de comunicación especialmente de redes sociales la difusión de acciones de seguridad que se tomarán como protocolo en el Malecón 2000, tanto para turistas como extranjeros, de este modo se fortalecerá la confianza, de los visitantes aumentando su demanda. Esta difusión será cada semana con el fin de inyectar en los visitantes el conocimiento de las actividades que se van a realizar, y así tanto locales como extranjeros podrán visitar el Malecón 2000.

Objetivos	Estrategias y Acciones	
<p>Diseñar mecanismos de forma organizada con los gestores administrativos y las personas en general, con el fin de afianzar las necesidades de la población referentes a la inseguridad y la satisfacción de los turistas locales e internacionales.</p>	<p><b>Estrategia 1: Refuerzo de la protección y satisfacción de los usuarios en el Malecón 2000.</b></p>	<p><b>Descripción de las acciones</b></p>
	<p><b>Acciones:</b></p>	
	<p>A1: Frecuencia de vigilancia policial.</p>	<p>Tanto las rondas policiales como la de seguridad privada aumentarán su frecuencia de visitas en el Malecón 2000 a todas horas, de manera específica a partir de las 18:00 hasta las 22:00. Estos patrullajes comprenderán rutas asignadas, análisis de los flujos turísticos con el fin de reducir los robos, secuestros y demás problemas que se pueden causar por falta de seguridad.</p>
	<p>A2: Instalación de nuevas cámaras de seguridad.</p>	<p>Las cámaras de seguridad estarán instaladas en 10 puntos referenciales del Malecón 2000 especialmente los de mayor afluencia, con esta gestión se podrá reducir la acción de los delincuentes y personas inescrupulosas, las cuales se aprovechan porque saben que no sirven algunas cámaras dentro del sector turístico, las cuales estarán trabajando conjunto al ECU 911, con botones de pánico.</p>
	<p>A3: Diseño planificado de medidas de protección.</p>	<p>Se elaborarán planes de contingencia donde incluyan respuestas inmediatas para saber actuar ante delitos o emergencias cotidianas. Además, incluyen salidas rápidas, puntos de apoyo y evacuación, actividades y tareas asignadas y definidas para cada autoridad o persona involucrada en el proceso de seguridad.</p>
<p>A4: Difusión de las medidas de protección.</p>	<p>Se realizarán a través de canales de comunicación especialmente de redes sociales la difusión de acciones de seguridad que se tomarán como protocolo en el Malecón 2000, tanto para turistas como extranjeros, de este modo se fortalecerá la confianza, de los visitantes aumentando su demanda.</p>	

**Estrategia 2:** Potenciación de la oferta cultural y de entretenimiento turístico.

**Objetivo:** Incentivar medidas sobre eventos artísticos y de esparcimiento que evidencien la identidad nacional y mejoren la experiencia del turista, a través de un programa continuo y vínculos con actores culturales del territorio nacional.

**Acciones:**

### **1. Música folclórica.**

Se realizarán eventos relacionados a la música folclórica nacional de manera frecuente en el Malecón 2000, esta festividad estará encargado por las personas de la tercera edad, que el mismo Municipio los capacita y ensaya, música actuación folclórica ayuda a la atracción de las raíces propias de la sociedad. Esta logística será difundida a la población en general por medio de las redes sociales de la Alcaldía de Guayaquil, para atraer público y dinamizar así este espacio que no solo sirve para distraerse y caminar, sino para rescatar la identidad nacional.

### **2. Espacio interactivo.**

Estará destinado a los jóvenes y niños, quienes se distraen de manera virtual o digital, con la tecnología se podrá atraer a este público, sin embargo, la temática de la realidad virtual está enfocada a narrar la historia del Malecón 2000 y sus orígenes, cómo se fue incrementando el espacio física y sus primeras casas en las calles de la urbe porteña, estas imágenes, tipo video, crearán conciencia en la población y se identificará dicho espacio a través de publicidad y señaléticas que estarán puestas desde las puertas de entrada al sitio turístico.

### **3. Ruta deportiva.**

Mañanas deportivas y de integración se realizarán junto con convenios con empresas ubicadas en el casco comercial de Guayaquil, colaboradores del mismo Municipio podrán realizar caminatas, pasear en bicicleta y recrearse con compañeros de trabajo

y familiares, creando vínculos de empatías con los más cercanos; se podrá coordinar con la Agencia de Tránsito Municipal (ATM) para que puedan ayudar con el tránsito vehicular y poder tener menor congestionamiento, reduciendo el ruido generado.

Objetivos	Estrategias y Acciones	Descripción de las acciones
Incentivar medidas sobre eventos artísticos y de esparcimiento que evidencien la identidad nacional y mejoren la experiencia del turista, a través de un programa continuo y vínculos con actores culturales del territorio nacional.	<b>Estrategia 2: Potenciación de la oferta cultural y de entretenimiento turístico.</b>	
	<b>Acciones:</b>	
	A1: Música folclórica.	Estará destinado a los jóvenes y niños, quienes se distraen de manera virtual o digital, con la tecnología se podrá atraer a este público, sin embargo, la temática de la realidad virtual está enfocada a narrar la historia del Malecón 2000 y sus orígenes, cómo se fue incrementando el espacio física y sus primeras casas en las calles de la urbe porteña, estas imágenes, tipo video, crearán conciencia en la población.
	A3: Ruta deportiva.	Mañanas deportivas y de integración se realizarán junto con convenios con empresas ubicadas en el casco comercial de Guayaquil, colaboradores del mismo Municipio podrán realizar caminatas, pasear en bicicleta y recrearse con compañeros de trabajo y familiares.

**Estrategia 3:** Mejoramiento de la comunicación de los servicios y atractivos turísticos del Malecón.

**Objetivo:** Mejorar las fuentes de difusión de datos y eventos del Malecón 2000 para garantizar que los visitantes puedan tener información verás y eficiente sobre la oferta existente.

**Acciones:**

**1. Calendario de actividades.**

Se diseñará y propagará de manera mensual una planificación tipo calendario con los eventos que existirán en el mes dentro del Malecón 2000. Este mecanismo se encontrará en la plataforma digital de la página del Municipio de Guayaquil y en páginas oficiales, aunque también se la realizará de manera física a los visitantes del sitio turístico.

**2. Información a través de señales.**

Las señales serán colocadas en aproximadamente 15 espacios identificados dentro del Malecón, para que los visitantes puedan conocer y saber dónde queda ubicado el espacio que demandan, además de manera virtual existirán mapas con códigos QR que ayudarán a buscar la ruta o evento planificado en el momento, esta acción será inclusiva, es decir tendrán acceso personas con movilidad reducida.

**3. Campaña “Ama el Malecón”.**

Se ejecutará un plan de manera digital que contenga un slogan: “Ama el Malecón”, la cual contendrá cortometrajes referentes a la importancia de este sitio turístico, testimonios de turistas, eventos en vivo y todo lo que ofrece el espacio, la difusión de la misma será a través de redes sociales, contando con el apoyo coordinado de las autoridades principales municipales y estatales.

Objetivos	Estrategias y Acciones	
Mejorar las fuentes de difusión de datos y eventos del Malecón 2000 para garantizar que los visitantes puedan tener información verás y eficiente sobre la oferta existente.	<b>Estrategia 3: Mejoramiento de la comunicación de los servicios y atractivos turísticos</b>	<b>Descripción de las acciones</b>
	<b>Acciones:</b>	
	A1: Calendario de actividades.	Se diseñará y propagará de manera mensual una planificación tipo calendario con los eventos que existirán en el mes dentro del Malecón 2000. Este mecanismo se encontrará en la plataforma digital de la página del Municipio de Guayaquil y en páginas oficiales, aunque también se la realizará de manera física a los visitantes del sitio turístico.
	A2: Información a través de señales.	Las señales serán colocadas en aproximadamente 15 espacios identificados dentro del Malecón, para que los visitantes puedan conocer y saber dónde queda ubicado el espacio que demandan, además de manera virtual existirán mapas con códigos QR que ayudarán a buscar la ruta o evento planificado en el momento, esta acción será inclusiva, es decir tendrán acceso personas con movilidad reducida.
A3: Campaña “Ama el Malecón”.	Se ejecutará un plan de manera digital que contenga un slogan: “Ama el Malecón”, la cual contendrá cortometrajes referentes a la importancia de este sitio turístico, testimonios de turistas, eventos en vivo y todo lo que ofrece el espacio, la difusión de la misma será a través de redes sociales, contando con el apoyo coordinado de las autoridades principales municipales y estatales.	

**Estrategia 4:** Fomentar la participación ciudadana en el cuidado y uso del espacio público.

**Objetivo:** Incentivar a vincular de manera activa a los turistas locales y nacionales al cuidado responsable del Malecón 2000, a través de eventos culturales y programas voluntarios con espacios de conversación activa.

## **Acciones:**

### **1. Programa “Embajadores del Malecón”.**

Se diseñará y estructurará una planificación que contendrán la participación voluntaria de habitantes de Guayaquil y empresas pymes que deseen transformarse en “Embajadores del malecón”. Estos actores voluntarios estarán encargados de cuidar y preservar los espacios del Malecón de manera voluntaria y organizada, se encargarán del reciclaje plástico y de cartones, limpieza, buenas prácticas y uso adecuado de los espacios públicos; además incluirán adiestramientos cortos y entrega de pines con un documento que avala su participación.

### **2. Sistema de sugerencias y quejas ciudadanas.**

Las sugerencias son importantes y escuchar la voz del pueblo, se convierte en un mandato legal, en ese sentido se implementarán espacios donde la crítica escrita es bien recibida, además de sugerencias virtuales que serán canalizadas por redes sociales en este espacio turístico. Los turistas pueden dejar expresados sus requerimientos, y aquellas respuestas estarán vigentes en máximo 7 días, se realizará el seguimiento coordinado y respectivo a cada solicitud, evidenciando transparencia y retroalimentación frecuente.

### **3. Campañas de educación ciudadana.**

Cada tres meses se desarrollarán campañas de sensibilización dirigidas a los usuarios del Malecón, enfocadas en el cuidado del mobiliario urbano, la limpieza, la convivencia y el respeto por el espacio público. Las campañas combinarán materiales impresos, actividades lúdicas en sitio, contenidos digitales y participación de influencers o artistas urbanos para ampliar el alcance del mensaje.

Objetivos	Estrategias y Acciones	
<p>Incentivar a vincular de manera activa a los turistas locales y nacionales al cuidado responsable del Malecón 2000, a través de eventos culturales y programas voluntarios con espacios de conversación activa.</p>	<p><b>Estrategia 4: Fomentar la participación ciudadana en el cuidado y uso del espacio público.</b></p>	<p><b>Descripción de las acciones</b></p>
	<p><b>Acciones:</b></p>	
	<p>A1: Programa “Embajadores del Malecón”.</p>	<p>Se diseñará y estructurará una planificación que contendrán la participación voluntaria de habitantes de Guayaquil y empresas pymes que deseen transformarse en “Embajadores del malecón”. Estos actores voluntarios estarán encargados de cuidar y preservar los espacios del Malecón de manera voluntaria y organizada, se encargarán del reciclaje plástico y de cartones, limpieza, buenas prácticas.</p>
	<p>A2: Sistema de sugerencias y quejas ciudadanas.</p>	<p>Las sugerencias son importantes y escuchar la voz del pueblo, se convierte en un mandato legal, en ese sentido se implementarán espacios donde la crítica escrita es bien recibida, además de sugerencias virtuales que serán canalizadas por redes sociales en este espacio turístico.</p>
<p>A3: Campañas de educación ciudadana.</p>	<p>Cada tres meses se desarrollarán campañas de sensibilización dirigidas a los usuarios del Malecón, enfocadas en el cuidado del mobiliario urbano, la limpieza, la convivencia y el respeto por el espacio público. Las campañas combinarán materiales impresos, actividades lúdicas en sitio, contenidos digitales y participación de influencers o artistas urbanos para ampliar el alcance del mensaje.</p>	

### Presupuesto estimado

Estrategias	Acciones	Costo estimado
Fortalecimiento de la seguridad y confianza en el espacio turístico	Refuerzo del patrullaje	\$ 18.000
	Implementación de videovigilancia	\$ 25.000
	Elaboración de protocolos de seguridad	\$ 15.500
Potenciación de la oferta cultural y de entretenimiento turístico	Festival cultural	\$ 10.000
	Espacio interactivo	\$ 15.000
	Ruta deportiva	N/A
Mejoramiento de la comunicación de los servicios y atractivos turísticos del Malecón	Calendario de actividades	\$ 5.000
	Señalética informativa	\$ 5.000
	Campaña "Vive el Malecón"	\$ 3.000
Fomentar la participación ciudadana en el cuidado y uso del espacio público	Programa "Embajadores del Malecón"	\$ 3.000
	Sistema de sugerencias y quejas ciudadanas"	N/A
	Campañas de educación ciudadana	\$ 3.000

## CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones, que responden a los objetivos de la investigación:

- Dentro del marco teórico se pudo evaluar todo lo referente al turismo y su desarrollo sostenible, vinculado con el objeto de este estudio. Factores como el servicio, la promoción turística, aseo, y oferta han sido primordiales para que los turistas decidan visitar con frecuencia el Malecón 2000, existe escasa difusión de la promoción turística en redes sociales, sin embargo, al ser un sitio muy reconocido a nivel nacional, los visitantes locales no requieren en gran medida de la publicidad.
- Sin embargo, y pese a ese gran reconocimiento local, los turistas extranjeros y de otras ciudades o cantones sí requieren de la promoción turística digital específicamente, es por eso que, en los datos recolectados se pudo evaluar la frecuencia de visitas y los motivos. Además, se puede afirmar con estos resultados que se requiere una publicidad específica para un espacio segmentado y reducido y son los adultos mayores, los cuales en su mayoría no manejan redes sociales.
- Las falencias en la promoción turística fueron identificadas en la percepción ciudadana, específicamente en algunas áreas existe desigualdad, a más de la inseguridad parcial que existe en horarios nocturnos, la escasa señalización informativa era otra barrera que limitaba visitar el Malecón 2000 por las noches. Estos factores inciden en la experiencia de los visitantes y necesitan intervención de manera urgente, con el fin de mejorar la demanda turística.
- En el apartado final se plantean varias estrategias con acciones que están direccionadas a fortalecer la imagen positiva del Malecón 2000 a través de campañas promocionales, aumento de actividades culturales y recreativas, mejorar la señalética y una comunicación asertiva con los turistas mediante redes sociales. estas acciones mejorarán la satisfacción de los visitantes, aumentar la demanda de visitas al Malecón 2000 como referente turístico y recreativo de la urbe porteña.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones a los diferentes actores involucrados:

- Al Municipio de Guayaquil, que junto con los concejales puedan definir y llegar a acuerdos para fortalecer la estrategia de seguridad y confianza en el espacio turístico, sobre todo en cuanto a la difusión de dicha estrategia, que puedan generar junto con el departamento de comunicaciones incentivos a través de su página web y redes sociales los refuerzos que se realizarán de forma permanente, cuidando el bienestar de los ciudadanos a nivel general.
- A los turistas extranjeros, que puedan informarse a través de fuentes confiables de información sobre las actividades que se realicen en el Malecón 2000 y puedan visitar Guayaquil con plena confianza ya que es un espacio seguro, donde exista una oferta cultural y de entretenimiento muy grande, de ese modo podrá incrementarse la demanda de visitantes de otras ciudades y países.
- A la ciudadanía en general, que puedan visitar de forma permanente el Malecón 2000, y encuentren en este sitio acogedor un lugar de esparcimiento y distracción para realizar actividades como caminata al aire libre y alimentación, el esparcimiento familiar es necesario, sobre todo en un lugar seguro, que se puedan informar sobre redes sociales de los eventos que programa el Municipio y así dar vida a este sitio turístico que posee ya un cuarto de siglo.
- Se hace un llamado a las grandes empresas que puedan ser promotoras y difusoras de excelentes mensajes a favor del Malecón 2000 como atractivo turístico, y pueda ser visitado frecuentemente, estas empresas podrán incluso promocionar sus productos o servicios y fomentar el dinamismo económico local, de esta manera, el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros incrementarán.

## Referencias bibliográficas

- Alvarado, M., & Cueva, V. (2024). *Estrategias para el Fortalecimiento de la Oferta Turística del Cantón Joya de los Sachas, Amazonía – Ecuador*.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12832>.
- Armijos, A., & Lascano, J. (2025). *Diseño estratégico de un plan de marketing turístico para promocionar la cafetería Macchiato Caffè, ubicado en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, año 2024*.  
<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/564271>.
- Ávila, M. (2019). *Análisis de la señalética turística en el sector tres del Malecón Simón Bolívar para mejorar el servicio de información para los turistas*.  
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/023650cc-8831-43ff-a68d-0361a025f324>.
- Balladares, J., & Benavides, M. (2024). *Plan de negocios previo a la obtención del título de licenciado en Marketing*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6836/1/UIDE-G-TMK-2024-8.pdf>.
- Caamaño, K. (2023). *Diseño de un cluster turístico para las provincias del Azuay y del Guayas*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60461>.
- Calle, S., & Chiquito, A. (2023). *Propuesta de diseño de un producto turístico experiencial orientado en la diversificación de la oferta turística de la provincia del Guayas para el segmento turismo de negocios que llega a Guayaquil*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60470>.
- Clemente, A. (2024). *La oferta turística complementaria como estrategia para la diversificación de los productos turísticos de la comuna Montañita del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2023*.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/items/22d047c9-2459-45a3-a1cf-4d803dd448ac>.
- Galeas, J., & Pulley, O. (2021). *Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17254/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-614.pdf>.

- Gonzaga, L., & Erazo, J. (2024). *Plan de marketing turístico para promocionar el turismo en el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, año 2023*. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/69486>.
- Guayaquil, M. d. (2024). *Malecón 2000 cumple 25 años con un promedio de 1,8 millones de visitas al mes*. <https://guayaquil.gob.ec/malecon-cumple-anos-visitas/>.
- Guerrero, M. (2024). *Promoción turística sostenible para el desarrollo de la parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16723>.
- Jimenez, A. (2020). "El emprendimiento y la felicidad urbana: un estudio empírico en la retención de los jóvenes emprendedores en la ciudad de Barranquilla – Colombia". <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9668/Tesis%2032852406.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ludeña, A. (2025). *Diseño del plan de marketing turístico para promocionar el turismo en Quilanga, provincia de Loja, año 2024*. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/29.500.19856/71442>.
- Martínez, J. (2024). *Teoría de sistemas aplicada al turismo y su difusión en medios digitales*. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16965>.
- Menéndez, M., & Romo, M. (2024). *Quality of customer service in Malecón 2000 commercial premises*. <https://www.revista-edwardsdeming.com/index.php/es/article/view/130>.
- Meza, M., & Chalén, R. (2024). *Diseño de estrategias para mitigar los impactos del transporte terrestre no autorizado dentro de la dinámica turística en sitios de la Dirección Zonal 8: Caso de estudio Ayangue*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/65546>.
- Mideros, M. (2024). *Estrategia de comunicación turística para mejorar la percepción de Guayaquil hacia el mercado de Estado Unidos de América*. <https://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/62579?mode=full>.
- Navas, M. (2022). *Malecón 2000. El inicio de la regeneración urbana en Guayaquil: un enfoque proyectual*. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/20564>.

- Ochoa, T., & Román, M. (2024). *Plan estratégico de desarrollo turístico comunitario para la Comuna Leopoldo N. Chávez de la parroquia Tumbaco, Quito, año 2024 2029*. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/56046>.
- Olmedo, A. (2024). *Oferta turística y manifestaciones culturales en la comunidad rumicruz, parroquia santiago de calpi, cantón Riobamba*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgplefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12974/1/Olmedo%20Tierra%2C%20A%20%282024%29Oferta%20Tur%2C%20ADstica%20y%20Manifestaciones%20Culturales%20en%20la%20comunidad%20Rumicruz%2C%20Parroquia%20Santiago.
- Quintana, D., & Maribel Flores. (2024). *Oferta turística y turismo sostenible de la parroquia la candelaria del cantón Penipe*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12934>.
- Sáenz, R. (2024). *Turismo cultural como estrategia de desarrollo en el cantón Portoviejo*. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6405>.
- Sánchez, R., & Santillán, M. (2024). *Análisis territorial de la oferta turística como fortalecimiento del turismo en la parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2023*. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/52204>.
- Villa, H., & Mariño, F. (2024). *Demanda turística regional y oferta turística rural de la comunidad chimborazo, comunidad San Juan*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12799>.
- Viñan, C., & Castillo, C. (2024). *Análisis de la oferta turística en el cantón Zamora, provincia Zamora Chinchipe año 2024*. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/56059>.

## Apéndices

### Apéndice 1. Formato de encuesta

#### Sección 1: Datos Demográficos

1. ¿Cuál es su edad?
  - a) Menos de 18 años
  - b) 18-25 años
  - c) 26-40 años
  - d) 41-60 años
  - e) Más de 60 años
2. ¿Cuál es su género?
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  - c) Prefiero no responder
3. ¿Dónde reside actualmente?
  - a) Guayaquil
  - b) Otra ciudad de Ecuador
  - c) Otro país

#### Sección 2: Percepción de Usos del Malecón 2000

4. ¿Con qué frecuencia visita el Malecón 2000?
  - a) Diariamente
  - b) Semanalmente
  - c) Mensualmente
  - d) Pocas ocasiones al año
  - e) Nunca
5. ¿Por qué medios se entera de noticias sobre el Malecón 2000?
  - a) Digitales
  - b) Televisión
  - c) Internet
  - d) Prensa

6. ¿Cuáles son las actividades principales que realiza cuando visita el Malecón 2000?

### **Sección 3: Percepción de Seguridad**

7. ¿Cómo califica la seguridad en el Malecón 2000?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala
8. ¿Qué medidas de seguridad considera que se deberían mejorar en el Malecón 2000? (Argumente su respuesta)

### **Sección 4: Percepción de Limpieza**

9. ¿Cómo evalúa el estado de limpieza del Malecón 2000?
- a) Muy limpio
  - b) Limpio
  - c) Regular
  - d) Sucio
  - e) Muy sucio
10. ¿Qué aspectos relacionados con la limpieza considera que deben mejorar? (Argumente su respuesta)

### **Sección 5: Percepción de Entretenimiento**

11. ¿Qué tan satisfecho está con las opciones de entretenimiento disponibles en el Malecón 2000?
- a) Muy satisfecho
  - b) Satisfecho
  - c) Neutral
  - d) Insatisfecho
  - e) Muy insatisfecho
12. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento le gustaría que se incorporaran? (Argumente su respuesta)

## **Sección 6: Opinión General**

**13.** En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera el Malecón 2000 para la ciudad de Guayaquil?

- 1 (Nada importante)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy importante)



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Hurtado Ronquillo Nahomi Xiomara**, con C.C: # **0925665341** autora del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 para la propuesta de estrategias de comunicación** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**

---

**Hurtado Ronquillo Nahomi Xiomara**

**C.C: 0925665341**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Análisis de la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 para la propuesta de estrategias de comunicación</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Hurtado Ronquillo Nahomi Xiomara</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Lcda. Gutiérrez Northía, Aline, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Turismo		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Turismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>01 de septiembre del 2025</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>77</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Ética y responsabilidad social, Organización y dirección de empresas, Organización industrial y políticas gubernamentales		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Percepción ciudadana, turismo, Malecón 2000, estrategias, comunicación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>La presente investigación tiene como objetivo: analizar la percepción ciudadana sobre el uso turístico del Malecón 2000 para diseñar estrategias de comunicación efectivas que promuevan el turismo en la localidad, para lo cual, se utilizó la metodología mixta, es decir la cualitativa y la cuantitativa, con la técnica de la encuesta, cuya muestra fue de 386 visitantes. Los principales resultados fueron: la visita es de manera mensual en un 69%, semanal en un 22%, totalizando una frecuencia de visita del 91%. Así mismo, los medios de difusión fueron en un 66% digitales, y en un 21% internet, enfocados a la modernidad en un 87% donde los visitantes se enteran de eventos en el Malecón; entre las actividades que ellos realizan están: caminar y recorrer en un 55% y comer con familiares en un 25%, totalizando 80% de actividades realizadas; finalmente, la seguridad es catalogada como regular en un 48%. Por lo que, se concluye que el Malecón 2000 es un sitio turístico muy visitado por nacionales y extranjeros, sin embargo, se requiere fortalecer estrategias que incentiven el turismo, fortaleciendo la seguridad y actividades poco convencionales, lo cual, ayudará a dar realce a este hermoso sitio.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593968927355	E-mail: nahomi.hurtado@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049</b>		
	<b>E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			