



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DE
UNAMARCA TURÍSTICA PARA SANTA
ELENA: UN MODELO BASADO EN LA
IDENTIDAD Y EL DESARROLLO LOCAL
COMUNITARIO

Trabajo para la titulación previa a la obtención del título de Magíster en Desarrollo Local
Comunitario

Letty Vanessa Fajardo Mosquera

Directora: Lorena Piedra Cobo PhD.

Quito-Ecuador

2025

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| ÍNDICE..... | i |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| CAPITULO I..... | 8 |
| 1. Introducción | 8 |
| 2. Justificación | 11 |
| 3. Objetivos..... | 14 |
| 3.1. Objetivo general..... | 14 |
| 3.2. Objetivos específicos | 14 |
| 4. Diseño metodológico | 15 |
| CAPITULO II..... | 20 |
| 5. Marco Teórico..... | 21 |
| 5.1. Desarrollo Local Sostenible..... | 22 |
| 5.2. Gobernanza Colaborativa..... | 25 |
| 5.3. Participación Comunitaria | 28 |
| 5.4. Identidad Local | 31 |
| 5.5. Branding Territorial | 33 |
| 5.6. Marca Turística..... | 34 |
| 5.7. Posicionamiento de Destino..... | 36 |
| CAPITULO III | 39 |
| 6. Elementos identitarios clave de la provincia de Santa Elena..... | 39 |
| 6.1. Patrimonio cultural | 39 |
| 6.2. Patrimonio natural..... | 41 |
| 6.3. Patrimonio social | 43 |
| 7. Percepción de la comunidad y actores turísticos | 45 |

| | |
|--|-----|
| CAPITULO IV | 47 |
| 8. Estrategia participativa para la construcción de la marca turística | 47 |
| 8.1. Metodología propuesta | 49 |
| 8.2. Aplicación de herramientas participativas | 55 |
| 8.3. Análisis e integración..... | 127 |
| 8.4. Definición del concepto, identidad visual y narrativa de la marca..... | 129 |
| CAPITULO V | 133 |
| 9. Propuesta de modelo de gestión y promoción de la marca turística | 133 |
| 9.1. Modelo de gestión participativa..... | 133 |
| 10. Conclusiones y Recomendaciones | 138 |
| 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 140 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|-----|
| Figura 1 | Esquema metodológico del proceso de construcción participativa de la marca ... | 18 |
| Figura 2 | Porcentaje de turistas según su procedencia | 87 |
| Figura 3 | Turistas internacionales según país de origen..... | 88 |
| Figura 4 | Turistas nacionales según país de origen | 90 |
| Figura 5 | Grupos de edad de los turistas encuestados | 91 |
| Figura 6 | Porcentaje de hombres y mujeres..... | 92 |
| Figura 7 | Respuestas a la pregunta: ¿Es tu primera vez en Santa Elena?..... | 94 |
| Figura 8 | Lugares visitados | 96 |
| Figura 9 | Actividades realizadas durante la visita a Santa Elena | 97 |
| Figura 10 | Palabra que describe la experiencia | 99 |
| Figura 11 | Percepciones positivas y negativas de la experiencia en Santa Elena | 99 |
| Figura 12 | Aspecto señalado como destacado por los turistas de Santa Elena..... | 100 |
| Figura 13 | Símbolo señalado como identitario de la provincia de Santa Elena según los turistas encuestados | 102 |
| Figura 14 | Satisfacción | 103 |
| Figura 15 | Porcentaje de personas que recomendarían o no visitar la provincia de Santa Elena | 104 |
| Figura 16 | Mejoras sugeridas por los visitantes encuestados para mejorar los servicios turísticos en la provincia de Santa Elena | 105 |
| Figura 17 | Sugerencias de los visitantes encuestados | 106 |
| Figura 18 | Edad de las personas de la comunidad encuestadas..... | 111 |
| Figura 19 | Cantón de residencia de las personas de la comunidad entrevistadas..... | 112 |
| Figura 20 | Porcentaje de personas encuestadas que trabajan en el sector turístico | 113 |
| Figura 21 | Símbolos culturales que representan a Santa Elena según las personas de la comunidad encuestadas | 115 |
| Figura 22 | Manifestaciones culturales a ser promovidas por la marca turística..... | 117 |

| | |
|---|-----|
| Figura 23 Lugar natural de Santa Elena que se considera más representativo..... | 119 |
| Figura 24 Actividad de naturaleza identificada con la provincia | 121 |
| Figura 25 Característica más presente en la gente de Santa Elena..... | 122 |
| Figura 26 Porcentaje de la población a favor de la integración en la promoción turística | 124 |
| Figura 27 Propuesta visual de la marca turística Santa Elena Viva | 132 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Mapeo de actores clave institucionales y organizacionales para la construcción de la Marca Turística Santa Elena..... | 53 |
| Tabla 2 Mapeo de actores comunitarios para la construcción participativa de la Marca Turística Santa Elena..... | 54 |
| Tabla 3 Frases más similares para identificar a Santa Elena..... | 125 |
| Tabla 4 Modelo de gestión propuesto con actores y elementos clave para su implementación | 137 |

RESUMEN

Este trabajo de titulación propone un modelo innovador de construcción de una marca turística para la provincia de Santa Elena, Ecuador, basado en un enfoque de desarrollo local comunitario y participación de los actores territoriales. Ante la falta de una identidad turística cohesionada que permita posicionar a la provincia como destino diferenciado y sostenible, la autora desarrolla una estrategia que integra investigación técnica, cocreación social e implementación institucional.

Como resultado, se diseñó la marca “Santa Elena Viva: Descubre tu esencia junto al mar”, que representa la vitalidad del pueblo peninsular, su estrecho vínculo con el mar, su diversidad cultural y su deseo de proyectarse al mundo sin perder su autenticidad. La narrativa de la marca se construyó colectivamente y fue validada por comunidades, autoridades y visitantes, quienes reconocen en ella una representación fiel y aspiracional del territorio. Los resultados evidencian una alta aceptación de la marca tanto por parte de la población local como de los turistas. Asimismo, las autoridades valoran su capacidad de articulación y su contribución al desarrollo económico con enfoque sostenible.

Palabras clave: Marca turística territorial, Identidad local, Turismo sostenible, Desarrollo local comunitario, Participación ciudadana, Cocreación, Gobernanza colaborativa

ABSTRACT

This document proposes an innovative model for the construction of a tourism brand for the province of Santa Elena, Ecuador, based on a local community development approach and the participation of territorial stakeholders. Given the lack of a cohesive tourism identity to position the province as a differentiated and sustainable destination, the author develops a strategy that integrates technical research, social co-creation and institutional implementation.

As a result, the brand “Santa Elena Viva: Discover your essence by the sea” was designed to represent the vitality of the peninsular people, their close ties to the sea, their cultural diversity and their desire to project themselves to the world without losing their authenticity. The brand narrative was built collectively and validated by communities, authorities as well as visitors, who recognize in it a faithful and aspirational representation of the territory. The results show a high level of acceptance of the brand by both the local population and tourists. Likewise, the authorities value its capacity for articulation and its contribution to economic development with a sustainable approach.

Key words: Territorial tourism brand, Local identity, Sustainable tourism, Local community development, Citizen participation, Co-creation, Collaborative governance.

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, Letty Vanessa Fajardo Mosquera, con CI 0916060528, autora del trabajo de titulación de Maestría intitulado: “CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DE UNA MARCA TURÍSTICA PARA SANTA ELENA: UN MODELO BASADO EN LA IDENTIDAD Y EL DESARROLLO LOCAL COMUNITARIO”, previa a la obtención del grado académico de MAGISTER EN DESARROLLO LOCAL Y COMUNITARIO en la Facultad de DERECHO Y SOCIEDAD:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

LETTY VANESSA FAJARDO MOSQUERA

FIRMA.....

Quito, marzo de 2025

CAPITULO I

1. Introducción

La provincia de Santa Elena, ubicada en la costa occidental del Ecuador, se distingue por su riqueza cultural, histórica y natural. Este territorio alberga vestigios arqueológicos de civilizaciones ancestrales como Las Vegas y Valdivia, y su patrimonio cultural se manifiesta en la artesanía, la gastronomía y las festividades comunitarias (Villao et al., 2021). Además, sus playas, ecosistemas marinos y bosques secos tropicales representan un atractivo singular para el desarrollo turístico. Sin embargo, a pesar de su potencial, la provincia carece de una marca turística consolidada que la posicione estratégicamente en el mercado nacional e internacional, lo que ha afectado su competitividad y el desarrollo sostenible del sector turístico (Arce Bastidas et al., 2020).

Uno de los principales problemas que enfrenta Santa Elena es el desarrollo turístico fragmentado. La ausencia de una estrategia unificada ha dado lugar a iniciativas dispersas de promoción, gestionadas de manera aislada por comunas, municipios y operadores turísticos.

Esta ausencia de coordinación impide la construcción de una identidad turística cohesionada, lo que dificulta la diferenciación del destino frente a otras provincias

ecuatorianas con marcas consolidadas (Suárez Villao et al., 2022). Además, las metodologías tradicionales de planificación turística han seguido un enfoque centralizado, sin involucrar de manera efectiva a la comunidad local en la toma de decisiones (Medina, 2021). Como resultado, se ha generado un vacío en la integración de la identidad cultural y las necesidades de los residentes en la construcción de la imagen del destino.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo general diseñar un modelo participativo para la construcción de una marca turística en Santa Elena, basado en la identidad local y orientado al desarrollo comunitario. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: (i) identificar los elementos identitarios clave de la provincia a partir de su patrimonio cultural, natural y social; (ii) desarrollar una estrategia participativa que involucre a la comunidad, autoridades y sector privado en la construcción de la marca; y (iii) proponer un modelo de gestión y promoción que garantice la sostenibilidad y posicionamiento del destino en los mercados turísticos.

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar información sobre la percepción de la identidad turística de Santa Elena. En la fase cualitativa, se emplearon entrevistas semiestructuradas y grupos focales con actores locales clave, como líderes comunitarios, emprendedores turísticos y autoridades (Fals Borda, 1987). La fase cuantitativa incluyó encuestas estructuradas dirigidas a turistas y residentes a fin de medir la percepción y el nivel de identificación con los atributos de la marca propuesta (Villao et al., 2021), además de información secundaria.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se fundamenta en el desarrollo local sostenible, el branding territorial¹ y la participación comunitaria como pilares clave para la construcción de la marca turística. El desarrollo local sostenible enfatiza la necesidad de equilibrar el crecimiento económico con la equidad social y la conservación ambiental en el turismo (Salazar et al., 2021). Por su parte, el Branding Territorial permite consolidar la identidad de un destino mediante una estrategia de marca que articule elementos visuales, simbólicos y narrativos (Ferretti et al., 2022). , la Participación Comunitaria garantiza que la marca refleje la identidad local y fortalezca el sentido de pertenencia entre los residentes (Medina, 2021).

La contribución de este estudio es significativa en dos niveles. En primer lugar, fortalecerá la identidad turística de Santa Elena mediante la articulación de sus elementos culturales y naturales en una marca unificada. Este proceso permitirá mejorar la competitividad del destino y empoderar a la comunidad local, promoviendo su participación en el desarrollo turístico (Chambers, 2021). En segundo lugar, la

¹ El branding territorial es un enfoque estratégico que aplica principios del branding (diseño de marca en inglés) y el marketing (mercadeo) a un territorio determinado, ya sea una ciudad, región o país, con el objetivo de fortalecer su identidad, atraer inversión, impulsar el turismo y mejorar su competitividad global. Se trata de la construcción y gestión de una marca que represente los valores, la cultura, la identidad y las ventajas competitivas del territorio, generando una imagen distintiva y coherente en la percepción del público objetivo (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004).

investigación ofrecerá un modelo replicable para la construcción de marcas turísticas participativas, que podrá ser implementado en otros destinos con desafíos similares de fragmentación en su oferta turística.

En conclusión, el diseño de una marca turística para Santa Elena mediante un enfoque participativo no solo contribuirá a mejorar su posicionamiento en el mercado, sino que también impulsará un modelo de gestión sostenible e inclusivo. La vinculación de la comunidad en la definición de la marca garantizará que esta sea auténtica, representativa y apropiada por sus habitantes, lo que favorecerá su permanencia en el tiempo y su impacto en el desarrollo local.

2. Justificación

La construcción de una marca turística es un componente esencial para consolidar la identidad de un destino y fortalecer su posicionamiento en el mercado global, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011). Una marca de destino permite diferenciar un lugar mediante la proyección de su identidad única y la comunicación de una experiencia distintiva para los visitantes, esto es especialmente relevante para la provincia de Santa Elena, la cual posee una riqueza cultural, histórica y natural significativa, pero carece de una estrategia unificada que la posicione competitivamente en el ámbito turístico (Villao et al., 2021).

Diversos estudios y proyectos tanto públicos como privados, han demostrado que una marca turística efectiva no solo contribuye al reconocimiento del destino, sino que también mejora la experiencia del visitante y promueve la fidelización de turistas (Kotler & Gertner, 2002). La OMT (2011) enfatiza que la imagen de marca de un destino influye en la percepción y decisión de viaje de los turistas, por lo que una marca bien estructurada es un activo estratégico en la industria del turismo. En este sentido, desarrollar una marca turística para Santa Elena permitirá fortalecer su identidad y comunicar de manera efectiva sus atributos diferenciales, generando una mayor atracción de visitantes nacionales e internacionales (Villao et al., 2021).

En un contexto de creciente competencia global, la diferenciación de los destinos turísticos se ha convertido en un factor determinante para su éxito, según Ritchie y Crouch (2003), la competitividad de un destino depende de su capacidad para ofrecer experiencias auténticas y diferenciadas, lo que requiere una estrategia de marca sólida y bien gestionada (Aldecua, 2020). En el caso de Santa Elena, la ausencia de una identidad turística consolidada ha dificultado su reconocimiento frente a otras provincias ecuatorianas con estrategias de branding más definidas (Suárez Villao et al., 2022).

El desarrollo de una marca turística permite posicionar a Santa Elena en el mercado mediante la promoción de su identidad cultural y patrimonial, destacando aquellos elementos que la hacen única. Como afirman Pike et al. (2017), una marca territorial bien diseñada genera ventajas competitivas al asociar un destino con valores y atributos

específicos que resuenan con el público objetivo, de esta manera, la implementación de una marca turística para Santa Elena favorecerá su diferenciación en el mercado y contribuirá a mejorar su competitividad dentro del sector turístico nacional e internacional (Arce Bastidas et al., 2020).

El branding (diseño de marca) territorial no solo es una herramienta de promoción turística, sino también un motor para el desarrollo local, una marca territorial bien gestionada puede fortalecer la economía del destino al atraer inversiones (Agrba, 2024), fomentar el turismo sostenible y generar empleo en sectores clave como la hotelería, la gastronomía y las industrias culturales (Andrade et al., 2024). Además, el proceso de construcción de una identidad de marca territorial puede incentivar la participación ciudadana, reforzar el sentido de pertenencia de la comunidad y mejorar la calidad de vida de los residentes al promover la preservación del patrimonio y la infraestructura local (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003). En este sentido, el branding territorial es una estrategia integral que, más allá de posicionar un destino en el mercado turístico, contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar social de la localidad.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Proponer una marca turística para la provincia de Santa Elena, basada en su identidad cultural, natural y social, a través de un proceso participativo que integre a la comunidad local y actores estratégicos, con el fin de fortalecer su posicionamiento como destino turístico sostenible y diferenciado en el mercado nacional e internacional.

3.2. Objetivos específicos

1. Identificar los elementos identitarios clave de la provincia de Santa Elena que deben incorporarse en la marca turística, a través del análisis de su patrimonio cultural, natural y social, considerando la percepción de la comunidad y los actores turísticos.
2. Diseñar una estrategia participativa para la construcción de la marca turística, involucrando a la comunidad local, autoridades y el sector privado en la definición del concepto, identidad visual y narrativa de la marca.
3. Proponer un modelo de gestión y promoción de la marca turística, estableciendo mecanismos de gobernanza, comunicación y comercialización que garanticen su sostenibilidad y fortalecimiento en el mercado nacional e internacional.

4. Diseño metodológico

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para garantizar una comprensión integral del proceso de construcción de una marca turística participativa en Santa Elena (Venegas & Pérez, 2022).

Adicionalmente se utilizaron la metodología de la gestión social, relativas a la ejecución de propuestas sociales. Las metodologías de gestión social² en la ejecución de propuestas sociales comprenden un conjunto de enfoques estratégicos y herramientas técnicas diseñadas para transformar diagnósticos y planes en acciones concretas que generen impacto en las comunidades. En este proceso, se busca garantizar la coherencia entre los objetivos del proyecto y las necesidades del contexto, promoviendo la participación de los actores involucrados, la ejecución de programas sociales requiere un enfoque participativo que no solo empodere a las comunidades, sino que también asegure su sostenibilidad a largo plazo (Chambers, 2021).

² El término “metodologías de gestión social” no se refiere a una única metodología con pasos fijos, sino a un conjunto de enfoques y herramientas que pueden combinarse según el contexto. Estas metodologías buscan garantizar que la ejecución de propuestas sociales sea efectiva, participativa y sostenible (Ramírez Muñoz, 2016). Estas se desarrollan en los capítulos a continuación.

Por otro lado, la implementación de proyectos sociales frecuentemente incorpora metodologías de intervención comunitaria que se fundamentan en enfoques participativos y en la construcción colectiva del conocimiento. Freire (1970) destaca la importancia del diálogo y la educación popular como herramientas clave para fortalecer el protagonismo de las comunidades en la ejecución de proyectos (Brugaletta, 2024). En este sentido, la planificación adaptativa se ha convertido en una estrategia efectiva para afrontar la complejidad de los problemas sociales, permitiendo realizar ajustes metodológicos en respuesta a cambios en el contexto o retroalimentación de los beneficiarios (Williams, 2021).

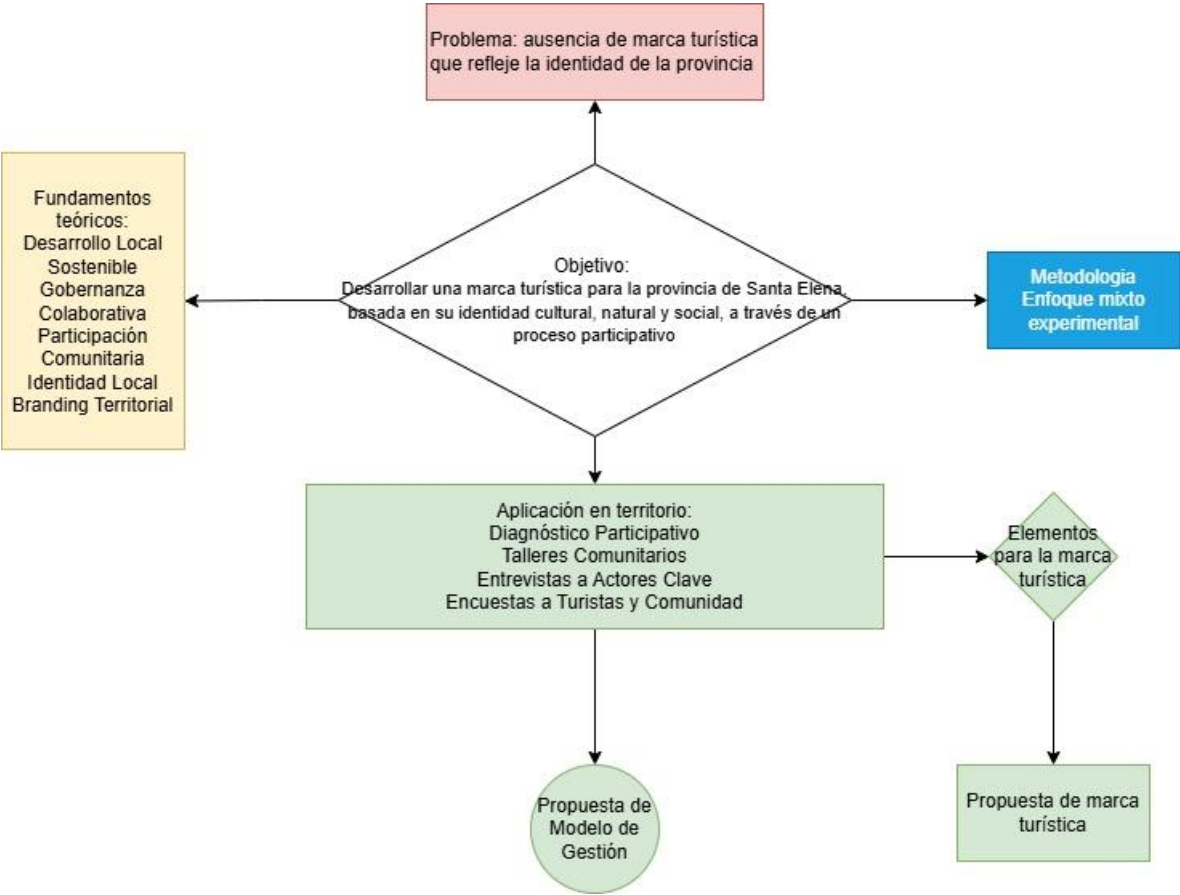
La dimensión cualitativa permitió explorar las percepciones, valores y significados que la comunidad otorga a su identidad territorial, mientras que la dimensión cuantitativa contribuyó a medir el nivel de aceptación y reconocimiento de los elementos propuestos en la marca (Villao et al., 2021).

Para la selección de la muestra se emplea un muestreo intencional, asegurando la inclusión de actores clave como comunidades locales, emprendedores turísticos, autoridades gubernamentales y visitantes, de esta manera, se recopilaron diversas perspectivas que contribuirán a un diseño de marca auténtico y representativo, la diversidad de la muestra permitió validar la pertinencia de los elementos propuestos para la identidad turística de Santa Elena (Bastidas et al., 2020).

Para la recolección de datos, se utilizaron diversas técnicas e instrumentos adaptados a cada grupo de interés. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector turístico, autoridades locales y representantes comunitarios para conocer sus perspectivas sobre el posicionamiento de Santa Elena. Asimismo, se organizaron grupos focales con habitantes, emprendedores y artesanos para definir colectivamente los valores e imágenes que la marca debe representar. Paralelamente, se desarrollaron encuestas estructuradas dirigidas a turistas y residentes con el fin de evaluar la percepción y el nivel de identificación con los atributos seleccionados.

Figura 1

Esquema metodológico del proceso de construcción participativa de la marca



Elaboración propia

En el siguiente capítulo se realiza el acercamiento teórico conceptual que sostiene la implementación de esta metodología de investigación.

CAPITULO II

El desarrollo turístico de un territorio no solo depende de la calidad de sus atractivos naturales y culturales, sino también de la capacidad de consolidar una identidad propia y coherente que permita diferenciarlo en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, la construcción de una marca turística representa una herramienta estratégica clave para visibilizar los elementos únicos de un destino y fortalecer su posicionamiento. Sin embargo, para que esta marca sea sostenible y auténtica, es fundamental que su diseño no se limite a un ejercicio comercial, sino que incorpore las perspectivas, valores y aspiraciones de la comunidad local. Bajo este enfoque, la presente investigación propone un modelo participativo de marca turística para Santa Elena, articulando conceptos como el desarrollo local sostenible, la gobernanza colaborativa, la participación comunitaria, la identidad local y el branding territorial.

A lo largo de este capítulo, se presentarán los fundamentos teóricos que sustentan la metodología adoptada. En primer lugar, se abordará el concepto de desarrollo local sostenible, que permite integrar el crecimiento económico, la equidad social y la conservación ambiental como pilares del turismo responsable. Posteriormente, se analizarán los principios de gobernanza colaborativa y participación comunitaria, esenciales para garantizar procesos inclusivos en la toma de decisiones. Asimismo, se examinará la relevancia de la identidad local en la construcción de marcas territoriales auténticas, y se profundizará en las nociones de branding territorial, marca turística y posicionamiento de

destino. Estos elementos conceptuales permiten comprender cómo la marca propuesta puede convertirse en un instrumento para promover el desarrollo integral de la provincia de Santa Elena, consolidando su oferta turística desde una perspectiva inclusiva y sostenible.

5. Marco Teórico

La construcción y gestión de una marca turística efectiva requiere un enfoque integral que vincule aspectos estratégicos, sociales y de gobernanza. En este contexto, el desarrollo local sostenible establece el marco general en el que las iniciativas turísticas deben contribuir al crecimiento equitativo y a la conservación de los recursos (Salazar et al., 2021). Para lograrlo, la gobernanza colaborativa permite la articulación de diversos actores en la toma de decisiones sobre la marca turística (Arrona & Larrea, 2022), mientras que la Participación Comunitaria garantiza la apropiación y sostenibilidad de la identidad local en el proceso (Medina, 2021).

Dentro de este esquema, la Metodología Participativa facilita la interacción y colaboración de los actores involucrados (Molina et al., 2021), asegurando que la Identidad Local—compuesta por los rasgos culturales, históricos y naturales del destino—sea adecuadamente integrada en la marca (Olazabal Arrabal et al., 2021). A partir de estos elementos, el Branding Territorial se configura como el proceso estratégico que consolida la identidad del destino mediante el desarrollo de una marca con elementos visuales y simbólicos (Ferretti et al., 2022).

La Marca Turística se convierte así en la herramienta clave para la diferenciación y posicionamiento del destino en el mercado (Ruiz-Ruiz & Teruel-Serrano, 2023), lo que influye directamente en el Posicionamiento de Destino, la estrategia que busca generar una percepción atractiva y fidelizar a los visitantes (Rodríguez et al., 2022). , estos esfuerzos impactan en la Competitividad Turística, fortaleciendo la capacidad del destino para atraer turistas mediante una oferta diferenciada y una gestión eficiente de su imagen (Pilataxi Guaila, 2023).

5.1. Desarrollo Local Sostenible

El concepto de desarrollo local sostenible (DLS) ha emergido como una estrategia clave para promover el bienestar social, económico y ambiental en territorios específicos, considerando sus particularidades culturales, políticas y ecológicas (Aucancela & Velasco, 2021). El DSL busca equilibrar el crecimiento económico con la equidad social y la conservación del medioambiente, promoviendo una gestión participativa en la que los actores locales desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones (Blakely & Leigh, 2010).

Desde una perspectiva académica, el desarrollo local sostenible se fundamenta en la idea de que el crecimiento económico no puede desvincularse de la preservación ambiental ni de la inclusión social. Según Sachs (2015), la sostenibilidad debe entenderse como un principio rector del desarrollo, asegurando que las generaciones futuras puedan satisfacer

sus necesidades sin comprometer los recursos disponibles. En este sentido, el DLS integra tres dimensiones interdependientes: económica, social y ambiental (Sen, 1999).

La dimensión económica del desarrollo local sostenible implica fomentar actividades productivas que generen empleo digno, promuevan la diversificación económica y reduzcan la dependencia de sectores vulnerables a crisis externas. Autores como Rodríguez-Pose y Crescenzi (2008) sostienen que el desarrollo local debe basarse en la capacidad endógena de las comunidades para innovar y adaptarse a cambios estructurales, aprovechando sus ventajas competitivas sin comprometer el bienestar de su población.

En cuanto a la dimensión social, el DLS enfatiza la necesidad de fortalecer el capital humano y social, garantizando acceso equitativo a oportunidades de educación, salud, cultura y participación política. Sen (1999) argumenta que el desarrollo no solo debe medirse en términos de crecimiento económico, sino también en la expansión de las capacidades y libertades de las personas. Así, el DLS promueve la inclusión de grupos históricamente marginados y fomenta la cohesión social como un pilar esencial para la estabilidad y el progreso de las comunidades (Putnam, 2000).

Por otro lado, la dimensión ambiental del DLS subraya la importancia de la conservación y el uso racional de los recursos naturales; el Informe Brundtland (WCED, 1987) estableció la base conceptual de la sostenibilidad, destacando que el desarrollo debe

satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las generaciones futuras. En este marco, el DLS impulsa la implementación de prácticas ecológicas en la producción y el consumo, la protección de ecosistemas frágiles y la adaptación al cambio climático (Meadows et al., 2004).

El enfoque del DLS también incorpora la participación de la comunidad en la planificación y ejecución de estrategias de desarrollo, según Friedmann (1992), la descentralización y la gobernanza local son elementos clave para fortalecer la autonomía de los territorios y mejorar la eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, el DLS promueve modelos de gobernanza participativa, donde gobiernos locales, sociedad civil y sector privado colaboran para diseñar políticas que respondan a las necesidades del territorio y generen impactos positivos a largo plazo (Ostrom, 1990).

En la práctica, la implementación del desarrollo local sostenible enfrenta desafíos significativos, como la falta de financiamiento, la resistencia al cambio y la fragmentación institucional; sin embargo, experiencias exitosas en distintos contextos han demostrado que la combinación de innovación, planificación estratégica y participación ciudadana puede generar modelos resilientes y sostenibles (Pike, Rodríguez-Pose & Tomaney, 2017).

5.2. Gobernanza Colaborativa

La gobernanza colaborativa es un enfoque que involucra a múltiples actores en la toma de decisiones y en la implementación de políticas públicas, fomentando la cooperación entre gobiernos, sector privado y sociedad civil, este modelo se fundamenta en la interacción continua, la comunicación abierta y la búsqueda de consensos para la resolución de problemas complejos (Ansell & Gash, 2008). En un contexto donde los desafíos sociales y ambientales requieren respuestas integrales, la gobernanza colaborativa ha demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar la legitimidad de las políticas y mejorar su impacto (Arrona & Larrea, 2022). Uno de los principales retos es la distribución equitativa del poder entre los participantes, la presencia de actores con diferentes niveles de influencia y recursos puede generar dinámicas asimétricas que obstaculicen la toma de decisiones conjunta (Emerson, Nabatchi & Balogh, 2012). Para mitigar este problema, se requieren mecanismos institucionales que regulen la participación y garanticen la equidad en el acceso a la información y en los procesos de deliberación (Castañeda-Fraga et al., 2023).

La confianza entre los actores es otro elemento clave para la efectividad de la gobernanza colaborativa, la construcción de relaciones basadas en la transparencia y la rendición de cuentas facilita la cooperación y reduce los conflictos que pueden surgir por intereses divergentes (Bodin, 2017). Estudios han demostrado que cuando las partes involucradas perciben que sus contribuciones son valoradas y que los compromisos se

cumplen, la colaboración se fortalece y los resultados son más sostenibles en el tiempo (Ostrom, 1990). La aplicación de la gobernanza colaborativa en el ámbito ambiental ha sido particularmente exitosa en la gestión de los bienes comunes, modelos de cogestión en la administración de recursos naturales han permitido la integración del conocimiento científico con los saberes tradicionales de comunidades locales, promoviendo soluciones más adaptadas a los contextos específicos (Vasconcelos et al., 2019). Esta sinergia ha demostrado ser crucial en la conservación de ecosistemas y en la implementación de estrategias de desarrollo sostenible (Borowy, 2013).

En América Latina, la gobernanza colaborativa ha sido utilizada para fortalecer la democracia participativa y mejorar la gestión pública. Iniciativas como los presupuestos participativos han permitido a la ciudadanía incidir en la asignación de recursos y en la definición de prioridades gubernamentales, aumentando la transparencia y la confianza en las instituciones (Montecinos, 2011). No obstante, su éxito depende de la voluntad política y de la capacidad de los gobiernos para mantener estos espacios abiertos e inclusivos (Muñoz-Mazón & González, 2015).

El futuro de la gobernanza colaborativa dependerá de la capacidad de adaptación de sus modelos a contextos cambiantes y de la integración de nuevas tecnologías para mejorar la participación y el acceso a la información, la investigación académica sigue explorando cómo optimizar estos procesos y qué factores inciden en su efectividad, en este sentido, el análisis de casos exitosos y la identificación de mejores prácticas contribuirán a fortalecer

la gobernanza colaborativa como una herramienta clave para enfrentar los desafíos globales
(Castañeda-Fraga et al., 2023).

5.3. Participación Comunitaria

La participación comunitaria es un concepto clave en el desarrollo local y la gestión de iniciativas sociales, políticas y económicas, se entiende como el proceso mediante el cual los miembros de una comunidad se involucran activamente en la toma de decisiones, la planificación y la ejecución de proyectos que afectan su entorno (Botero Vargas, 2023). Esta participación puede tomar diversas formas, desde la consulta y el intercambio de información hasta la toma de decisiones compartida y la autogestión comunitaria (Zornoza Bonilla & Zuluaga Gómez, 2022).

Desde una perspectiva teórica, la participación comunitaria ha sido estudiada en el marco del desarrollo sostenible y la democracia participativa; para Amartya Sen (1999), la participación de las comunidades es un elemento central en el desarrollo humano, ya que permite a los individuos ampliar sus capacidades y ejercer su libertad en la toma de decisiones que afectan su bienestar. En este sentido, la participación no solo es un medio para alcanzar objetivos colectivos, sino también un fin en sí mismo, al fortalecer la cohesión social y la autonomía de los actores locales.

Uno de los modelos más influyentes para analizar la participación comunitaria es la Escalera de Participación de Arnstein (1969), que identifica diferentes niveles de involucramiento ciudadano, desde la mera manipulación hasta el control ciudadano, en los niveles más bajos, la participación es simbólica y limitada a la consulta sin incidencia real

en las decisiones (Botero Vargas, 2023). En contraste, en los niveles más altos, las comunidades adquieren poder de decisión y control sobre los procesos que los afectan, este modelo ha servido como referencia en múltiples estudios sobre gobernanza local y empoderamiento comunitario (Muñoz-Mazón & González, 2015).

En el ámbito del desarrollo local, la participación comunitaria ha sido destacada como un factor clave para la sostenibilidad de proyectos e iniciativas, para Chambers (1997), la participación genuina se traduce en procesos de aprendizaje colectivo, en los cuales las comunidades identifican sus problemas y diseñan soluciones adaptadas a sus contextos específicos. La participación comunitaria es promovida por la UNESCO (2009) como un elemento esencial para la construcción de sociedades inclusivas y resilientes.

Desde una perspectiva crítica, algunos autores han señalado que la participación comunitaria puede ser instrumentalizada por instituciones y gobiernos para legitimar decisiones previamente tomadas, sin un involucramiento real de la comunidad (Cooke & Kothari, 2001), este fenómeno, conocido como "participación simbólica", plantea la necesidad de desarrollar mecanismos efectivos que garanticen procesos participativos auténticos, donde los actores locales tengan una influencia significativa en la toma de decisiones (Zornoza Bonilla & Zuluaga Gómez, 2022). La participación comunitaria es un concepto fundamental en la teoría del desarrollo y la gobernanza democrática, su aplicación efectiva requiere enfoques que promuevan la inclusión, el empoderamiento y la toma de decisiones compartida; para ello, es clave garantizar procesos participativos genuinos, que

no solo consulten a la comunidad, sino que la integren activamente en la planificación y gestión de su propio desarrollo (Aldecua, 2020).

La participación comunitaria hace referencia al involucramiento activo de los miembros de una comunidad en la identificación de sus necesidades y en la toma de decisiones para resolverlas, considerándose incluso un derecho ciudadano fundamental para influir en el propio desarrollo tanto individual como colectivo (Macías, 2014), la implicación comunitaria genuina genera empoderamiento de los grupos sociales y favorece la apropiación local de los proyectos, lo que a su vez mejora la sostenibilidad de las intervenciones (FAO, 2022); al mismo tiempo, aumenta la pertinencia y transparencia de las políticas y servicios al incorporar las voces locales en las decisiones que afectan sus vidas (UNICEF, 2020). Actualmente, la participación comunitaria es reconocida como un elemento fundamental en el desarrollo sostenible, la salud pública y la acción humanitaria, ya que contribuye a que las iniciativas sean más inclusivas y equitativas, fomentando la corresponsabilidad entre la población y las instituciones (Cubillo-Llanes et al., 2022; FAO, 2022). En definitiva, se trata de un pilar de los enfoques basados en derechos humanos que transforma a la comunidad de receptora pasiva a agente activo de cambio, fortaleciendo la resiliencia y el sentido de pertenencia frente a los desafíos colectivos (Cubillo-Llanes et al., 2022; UNICEF, 2020).

5.4. Identidad Local

La identidad local se refiere al sentido de pertenencia y conexión que los individuos desarrollan hacia su entorno geográfico y cultural inmediato. Este concepto ha sido ampliamente estudiado en las ciencias sociales, destacando su naturaleza dinámica y construida socialmente (Martínez Puche et al., 2008). Autores como Doreen Massey (2012) argumentan que la identidad local no es una esencia fija, sino un proceso en constante evolución influenciado por interacciones sociales, históricas y económicas.

Desde una perspectiva sociológica, la identidad local se configura a través de la interacción entre individuos y su comunidad, donde las prácticas culturales, tradiciones y narrativas compartidas juegan un papel crucial, esta construcción colectiva de identidad permite a los miembros de una comunidad diferenciarse de otros grupos y fortalecer la cohesión social interna (González, 2011). Además, la identidad local puede servir como un recurso estratégico en contextos de desarrollo, donde las comunidades utilizan sus particularidades culturales para posicionarse en un mundo globalizado (Herrera et al., 2005).

La globalización ha planteado desafíos y oportunidades para la identidad local, mientras algunos teóricos sugieren que los procesos globales pueden diluir las identidades locales, otros sostienen que estos mismos procesos pueden revitalizarlas al ofrecer plataformas para su promoción y reconocimiento, en este sentido, la identidad local se

convierte en un componente de competitividad, donde territorios con identidades fuertes logran agregar valor a sus productos y servicios, diferenciándose en mercados globales (González, 2011). La relación entre identidad local y ciudadanía es igualmente significativa, un sentido arraigado de identidad local puede fomentar una participación ciudadana más activa, ya que los individuos se sienten más comprometidos con el bienestar y desarrollo de su comunidad inmediata (Martínez Puche et al., 2008). Este vínculo puede manifestarse en diversas formas de participación, desde iniciativas comunitarias hasta movimientos sociales que buscan preservar y promover las particularidades culturales y sociales de un lugar determinado (García & Vargas, 2019). La identidad local es un constructo complejo y multifacético que emerge de la interacción entre individuos, comunidades y sus entornos, su estudio teórico abarca diversas disciplinas y perspectivas, reconociendo su papel central en la configuración de dinámicas sociales, culturales y económicas en contextos tanto locales como globales (Busso, 2020).

La identidad local suele entenderse como la manifestación particular de la identidad cultural en un territorio determinado, esta se vincula con las tradiciones, prácticas, valores y memorias colectivas de una comunidad localizada (Cañadas Cuadrado, 2018). A diferencia de nociones más amplias como identidad nacional o étnica, la identidad local se ancla en la pertenencia a un lugar específico (pueblo, ciudad o región) y en los lazos culturales entre sus habitantes, enfatiza que la identidad es un constructo dinámico y relacional, no un rasgo fijo o esencial.

5.5. Branding Territorial

El branding territorial, también conocido como place branding, se refiere al proceso de diseño, planificación y comunicación de una identidad única para un lugar específico, ya sea una ciudad, región o país, con el objetivo de influir positivamente en la percepción que tienen tanto sus habitantes como los visitantes y potenciales inversores (Agrba, 2024). Este concepto busca destacar las características distintivas y los valores intrínsecos del territorio para diferenciarlo en un contexto global competitivo (Venegas & Pérez, 2022). Este tipo de branding, aplicado al turismo se refiere al proceso de desarrollar y gestionar una identidad de marca para un lugar (ciudad, región o país) con el fin de destacar sus atributos únicos y hacerlo atractivo para los visitantes (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020).

Simon Anholt (2007) define el branding como el proceso de diseño, planificación y comunicación de un nombre y una identidad en relación con la creación y gestión de una reputación, en el contexto territorial, esto implica no solo la promoción de activos individuales como el turismo o la cultura, sino una estrategia integral que abarca diversos sectores y aspectos del territorio, Anholt enfatiza que el branding territorial no debe confundirse con acciones promocionales aisladas; se trata de un proceso transversal de gestión y comunicación del territorio (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020).

La construcción de una marca territorial efectiva implica la reinención de los lugares a través de la valorización de las identidades individuales y colectivas del espacio,

este proceso se basa en resaltar los intangibles asociados a las identidades territoriales, como la cultura, el patrimonio y las tradiciones locales, al poner en valor estos elementos, se busca crear una imagen auténtica y atractiva que fortalezca el sentido de pertenencia de la comunidad y mejore la percepción externa del territorio (Mouhib et al., 2024). La competencia global entre ciudades y regiones por atraer recursos, talento e inversiones ha intensificado la necesidad de desarrollar marcas territoriales sólidas. Kotler y Gertner (2002) señalan que el marketing territorial es un proceso de planificación, coordinación y control de las actividades de una comunidad para posicionar su imagen en la mente de las audiencias objetivo. Este posicionamiento estratégico permite a los territorios diferenciarse y destacar en un mercado global saturado (Agrba, 2024).

5.6. Marca Turística

La marca turística se refiere a la identidad única y distintiva que un destino proyecta para diferenciarse en el competitivo mercado turístico global (Chimbay & Cruz, 2017). Este concepto implica la creación y gestión de una imagen coherente que refleje los valores, atributos y experiencias que un lugar ofrece a sus visitantes, según Kotler y Gertner (2002), el marketing de lugares es un proceso estratégico que busca posicionar la imagen de una localidad en la mente de las audiencias objetivo, destacando sus características únicas para atraer turistas, inversiones y residentes (Hellín & Martínez, 2009).

La construcción de una marca turística efectiva requiere una comprensión profunda de la identidad del destino, incluyendo sus recursos naturales, patrimonio cultural, tradiciones y valores locales, esta identidad debe ser comunicada de manera consistente a través de diversos canales y materiales promocionales, como logotipos, eslóganes y campañas de marketing, para crear una percepción positiva y atractiva en el público objetivo (Velasco, 2023). Como señalan Balmer (2001) y Urde (2013), una identidad de marca bien definida y comunicada de manera efectiva puede establecer una conexión emocional con los consumidores, diferenciando al destino de sus competidores y fomentando la lealtad de los visitantes (Andrade et al., 2024).

La imagen de marca de un destino turístico no solo influye en la decisión de los viajeros, sino que también impacta en la percepción general del lugar en términos económicos, sociales y culturales (Hellín & Martínez, 2009). Una marca turística sólida puede mejorar la reputación del destino, atraer inversiones y promover el desarrollo sostenible, sin embargo, es crucial que la imagen proyectada sea auténtica y refleje la realidad del lugar, ya que discrepancias entre la percepción y la experiencia real pueden generar desconfianza y afectar negativamente la reputación del destino (Villao et al., 2021). Como advierte Jenkins (1999), es esencial trabajar en la imagen del destino para asegurar que represente verdaderamente lo que este puede ofrecer al turista (Alcívar Vera et al., 2022).

Las plataformas de medios sociales y las tecnologías emergentes permiten una interacción más directa y personalizada con los potenciales visitantes, facilitando la promoción de experiencias únicas y la adaptación de las estrategias de marketing a las preferencias individuales (Velasco, 2023). No obstante, también requieren una gestión cuidadosa para mantener la coherencia de la marca y responder adecuadamente a las expectativas y comentarios de los usuarios, como indican Stojanovic et al. (2018), el capital de marca es un concepto central en la gestión de la marca, y su rendimiento puede medirse a través de la percepción y lealtad de los consumidores.

La marca turística es una herramienta estratégica fundamental para posicionar un destino en el mercado global, su desarrollo y gestión efectivos requieren una comprensión profunda de la identidad del lugar, una comunicación coherente y auténtica, y una adaptación constante a las dinámicas cambiantes del mercado y las tecnologías (Carrasco et al., 2022). Al hacerlo, los destinos pueden diferenciarse, atraer a su público objetivo y fomentar un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para la comunidad local (Alcívar Vera et al., 2022).

5.7. Posicionamiento de Destino

El posicionamiento de destino se refiere al proceso estratégico mediante el cual un lugar, ya sea una ciudad, región o país, se diferencia en la mente de los turistas potenciales, destacando atributos únicos y valores distintivos para influir en sus decisiones de viaje

(Andrade et al., 2024). Este concepto es fundamental en la gestión turística, ya que una posición clara y atractiva en el mercado global puede determinar el éxito o fracaso de un destino (Carrasco et al., 2022).

Según Kotler y Gertner (2002), el posicionamiento de un destino implica la creación de una imagen y una identidad que resuenen con las expectativas y deseos de los turistas, diferenciándose de otros lugares competidores (Aldecua, 2020). Esta imagen debe ser auténtica y reflejar la realidad del destino para evitar discrepancias entre la percepción y la experiencia real del visitante, la construcción de un posicionamiento efectivo requiere una comprensión profunda de los recursos naturales, culturales y sociales del destino, así como de las tendencias del mercado y las preferencias de los turistas (Carrasco et al., 2022). Autores como Ritchie y Crouch (2003) enfatizan la importancia de identificar y promover los elementos que hacen único al destino, como su patrimonio histórico, gastronomía, festividades y paisajes naturales, para crear una propuesta de valor atractiva (Andrade et al., 2024).

Además, la participación de la comunidad local es esencial en el proceso de posicionamiento., la integración de los residentes en la planificación y promoción turística no solo garantiza que la identidad proyectada sea genuina, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y el apoyo al desarrollo turístico sostenible (Borbor Pozo, 2014). Como señala Jost Krippendorf (1987), un enfoque ecológico en el marketing turístico debe

considerar tanto los factores ambientales como socioculturales, promoviendo un turismo que beneficie a la comunidad y preserve los recursos locales.

En la era digital, las estrategias de marketing en línea y el uso de redes sociales han cobrado relevancia en el posicionamiento de destinos, investigaciones recientes, como la de Suntasig y Suntasig (2024), analizan la efectividad de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles, destacando la necesidad de una presencia digital activa y coherente para atraer a turistas conscientes y responsables.

El posicionamiento de destino es un proceso complejo que combina la identificación de atributos únicos, la participación comunitaria y estrategias de marketing efectivas para crear una imagen distintiva y atractiva en el mercado turístico global.

CAPITULO III

6. Elementos identitarios clave de la provincia de Santa Elena

6.1. Patrimonio cultural

La provincia de Santa Elena posee un vasto y diverso patrimonio cultural que constituye un elemento clave para la identidad local y la atracción turística. Su relevancia no solo se fundamenta en la historia y tradiciones ancestrales, sino también en el potencial que ofrece para el desarrollo turístico sostenible y la dinamización económica del territorio.

Desde tiempos precolombinos, Santa Elena ha sido el asentamiento de importantes civilizaciones, como la cultura Las Vegas y Valdivia, las cuales dejaron un valioso legado tangible e intangible. Las habilidades en la pesca, el tallado en piedra, la elaboración de artesanías en tagua y paja toquilla son testimonios del conocimiento ancestral transmitido de generación en generación (Álvarez-Plua et al., 2019). Este acervo cultural se manifiesta en sitios emblemáticos como el Museo Amantes de Sumpa, el Cerro El Tablazo y la Iglesia Matriz, además de las viviendas tradicionales ubicadas en sectores históricos del cantón Santa Elena (Álvarez-Plua et al., 2019).

En el contexto actual, el patrimonio cultural tangible e intangible de Santa Elena enfrenta desafíos vinculados a su escasa difusión y aprovechamiento turístico. Estudios realizados evidencian que los medios de comunicación locales no han logrado posicionar

adecuadamente los atractivos culturales del cantón, lo que ha generado desconocimiento entre los turistas y, en consecuencia, una limitada visita a estos sitios (Álvarez-Plua et al., 2019).

Con el objetivo de diversificar la oferta turística, afectada principalmente por la estacionalidad del turismo de sol y playa, iniciativas recientes han buscado poner en valor los recursos culturales existentes. Mendoza et al. (2022) destacan que, en la parroquia Manglaralto, se identificaron y jerarquizaron 163 atractivos turísticos, la mayoría de ellos relacionados con el acervo cultural, como fiestas religiosas, gastronomía tradicional y artesanías elaboradas con materiales locales. Este esfuerzo culminó en la propuesta de tres rutas turísticas culturales que integran estos elementos, contribuyendo a una oferta más sostenible y experiencial para los visitantes.

Además, la provincia cuenta con una infraestructura turística considerable: 327 establecimientos de alojamiento, 366 locales de alimentos y bebidas, y 40 agencias de servicios turísticos (Mendoza et al., 2022). Sin embargo, los atractivos culturales requieren mayor promoción y desarrollo, apoyados por políticas públicas y estrategias de comunicación que resalten su valor patrimonial y atractivo turístico.

En este sentido, la implementación de observatorios turísticos ha sido identificada como una herramienta estratégica para recopilar información confiable sobre la demanda y oferta turística, permitiendo una planificación adecuada y sustentada en datos. Mendoza et

al. (2016) sugieren que un observatorio turístico provincial podría fortalecer la gestión del patrimonio cultural, facilitando el desarrollo de productos turísticos sostenibles y la mejora en la experiencia del visitante.

, la promoción efectiva del patrimonio cultural de Santa Elena debe ser articulada con campañas de comunicación adecuadas, uso de medios digitales y tradicionales, y el fortalecimiento de la señalética e infraestructura turística (Álvarez-Plua et al., 2019). Solo así se garantizará que la riqueza cultural de la provincia sea valorada y conservada, al tiempo que contribuye al bienestar económico y social de sus comunidades.

6.2. Patrimonio natural

La provincia de Santa Elena, situada en la región litoral del Ecuador, es reconocida por su valioso patrimonio natural, compuesto por una diversidad de ecosistemas marinos y terrestres que aportan significativamente a la biodiversidad nacional y regional. Entre sus elementos más destacados se encuentran áreas protegidas, playas, humedales y manglares, así como una variada fauna marina. La Reserva Marina El Pelado es uno de los espacios más emblemáticos; alberga numerosas especies de importancia ecológica como tortugas marinas, delfines y ballenas jorobadas, además de servir como refugio para aves marinas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica [MAATE], 2022). Este tipo de áreas protegidas cumplen un rol crucial en la conservación de la biodiversidad marina y en

la regulación de actividades económicas sostenibles como la pesca artesanal y el ecoturismo.

Asimismo, Santa Elena posee extensos sistemas de manglares, especialmente en sectores como Chulluype y Palmar. Estos ecosistemas no solo actúan como barreras naturales contra la erosión costera, sino que también son hábitats esenciales para numerosas especies de peces, crustáceos y aves migratorias (Rodríguez & García, 2020). Además, las lomas costeras presentes en la zona interior de la provincia muestran un particular comportamiento estacional, reverdeciendo durante la época lluviosa y ofreciendo refugio a especies endémicas y de fauna menor, aportando a la conectividad ecológica de la región (González et al., 2019).

El patrimonio natural de Santa Elena también tiene un valor cultural y socioeconómico relevante. Las comunidades locales mantienen prácticas ancestrales ligadas a la pesca y recolección de productos del mar, actividades que dependen directamente del buen estado de los ecosistemas (Chávez, 2021). Por otro lado, la observación de ballenas jorobadas entre los meses de junio y septiembre se ha consolidado como una de las principales atracciones turísticas sostenibles, generando ingresos económicos y promoviendo la conciencia ambiental (MAATE, 2022).

En conclusión, el patrimonio natural de Santa Elena no solo representa un reservorio vital de biodiversidad, sino que también es un pilar clave para el desarrollo sostenible de la provincia. La conservación de estos ecosistemas requiere de una gestión integral que articule los intereses ecológicos, económicos y socioculturales de la región.

6.3. Patrimonio social

El patrimonio social en la provincia de Santa Elena, Ecuador, constituye un elemento fundamental para la identidad colectiva y la cohesión de sus comunidades. Este patrimonio incluye tanto bienes materiales como inmateriales que han sido transmitidos de generación en generación, reflejando los modos de vida, creencias y conocimientos ancestrales de la población local (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2020). La interacción de las culturas originarias con la geografía costera y los recursos naturales ha dado lugar a un acervo cultural único, que se manifiesta en expresiones como la gastronomía, las festividades tradicionales, la organización comunitaria y las prácticas artesanales.

Uno de los principales elementos del patrimonio social de Santa Elena es la herencia arqueológica de la Cultura Valdivia, considerada una de las más antiguas de América. La cerámica valdiviana, particularmente las figuras femeninas conocidas como "Venus de Valdivia", es un símbolo cultural que no solo representa una técnica artística sofisticada, sino también un importante vestigio de la cosmovisión de los pueblos

precolombinos (Zeidler, 2008). Este legado arqueológico no solo tiene un valor histórico, sino que también forma parte del imaginario social de las comunidades actuales.

Además, las prácticas de las comunidades cholo pescadoras constituyen un componente esencial del patrimonio social. Estas comunidades mantienen actividades como la pesca artesanal, la construcción de embarcaciones tradicionales y sistemas de comercio basados en el trueque, evidenciando formas de organización social resilientes y sostenibles (Viteri & Chávez, 2015). Estas prácticas no solo garantizan la seguridad alimentaria de la población, sino que también refuerzan los lazos de solidaridad y cooperación.

Las festividades religiosas, como las celebraciones en honor a San Pedro y San Pablo, también forman parte del patrimonio social, integrando rituales sincréticos, procesiones marítimas, danzas y música tradicional. Estas expresiones permiten a las comunidades reafirmar su identidad cultural y promover la transmisión intergeneracional de sus costumbres (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2020).

La gastronomía peninsular, basada en productos marinos y saberes locales, es otro ejemplo de patrimonio social que fortalece el sentido de pertenencia. Platos como el encebollado, el ceviche de concha y el pescado seco son parte esencial de la dieta y la identidad cultural de la población costeña (Viteri & Chávez, 2015).

Preservar y promover el patrimonio social de Santa Elena es crucial no solo para salvaguardar la memoria histórica, sino también para impulsar procesos de desarrollo sostenible, turismo cultural y fortalecimiento de la cohesión social.

7. Percepción de la comunidad y actores turísticos

La percepción que tiene la comunidad local y los actores turísticos sobre el patrimonio social en Santa Elena es clave para entender su valoración, preservación y aprovechamiento sostenible. Diversos estudios han evidenciado que tanto la población residente como los operadores turísticos reconocen el valor cultural, histórico y económico del patrimonio social, aunque existen diferencias en cuanto a sus expectativas y prioridades (Molina & Rodríguez, 2019).

Para la comunidad local, el patrimonio social representa una fuente de identidad y cohesión, ya que las tradiciones, festividades y prácticas productivas como la pesca artesanal están estrechamente vinculadas con su modo de vida. Los habitantes de las parroquias costeras, por ejemplo, valoran altamente las fiestas religiosas y la transmisión de conocimientos ancestrales, viéndolos como elementos esenciales de su cultura y de su sentido de pertenencia (Viteri & Chávez, 2015).

Por otro lado, los actores turísticos, incluyendo guías, agencias de viajes y empresarios del sector hotelero, suelen percibir el patrimonio social principalmente desde

su potencial como atractivo turístico. Para ellos, las expresiones culturales como la gastronomía local, las celebraciones tradicionales y los sitios arqueológicos constituyen recursos diferenciadores que pueden ser utilizados para promover un turismo cultural más auténtico y competitivo (Molina & Rodríguez, 2019). Sin embargo, algunos estudios señalan que esta visión está más orientada a la rentabilidad económica, lo que podría generar tensiones si no se respetan los valores y la participación de las comunidades locales.

Un desafío identificado es la falta de mecanismos efectivos de articulación entre los actores turísticos y las comunidades, lo que a veces resulta en una gestión fragmentada y poco inclusiva del patrimonio social (García & Herrera, 2021). La incorporación de la perspectiva comunitaria en los planes turísticos es fundamental para evitar la folklorización y asegurar que los beneficios del turismo lleguen directamente a las poblaciones locales.

Mientras la comunidad percibe el patrimonio social como un pilar de su identidad, los actores turísticos lo ven como una oportunidad económica. Conciliar estas percepciones requiere estrategias participativas que garanticen la sostenibilidad cultural y económica del turismo en Santa Elena.

CAPITULO IV

8. Estrategia participativa para la construcción de la marca turística

Una estrategia participativa efectiva para la construcción de una marca turística comienza con un diagnóstico inicial colaborativo, en el que se realiza un análisis profundo del contexto local. En esta fase se identifican claramente los atributos turísticos existentes, destacando aspectos culturales, naturales, gastronómicos y patrimoniales únicos. Al mismo tiempo, se desarrolla un mapeo de actores clave que incluya autoridades locales, empresarios turísticos, organizaciones comunitarias, ONG, universidades y la sociedad civil organizada, garantizando así la representatividad y legitimidad del proceso.

A continuación, se realizan talleres participativos de cocreación utilizando técnicas como grupos focales, mapas mentales y mesas de trabajo sectoriales. Esto permite a los diferentes actores expresar sus perspectivas, expectativas y visiones respecto al destino turístico, promoviendo así un consenso sobre los valores, símbolos y elementos diferenciadores de la marca turística. La interacción directa en estos talleres facilita la apropiación comunitaria y genera compromiso hacia el proceso de construcción de marca.

Luego, es fundamental definir de forma colectiva la propuesta de valor turística. En esta etapa se determina claramente qué experiencias ofrecerá la marca a los visitantes y cómo el destino quiere posicionarse frente a otros competidores. Este posicionamiento debe

reflejar genuinamente la identidad local, resaltando los aspectos más atractivos y diferenciadores identificados por la comunidad.

La construcción participativa del relato turístico es otro elemento estratégico importante. Mediante técnicas de storytelling participativo se recuperan y destacan historias y narrativas locales, brindando autenticidad y atractivo emocional a la marca. Complementariamente, se produce material audiovisual junto con las comunidades locales, garantizando representatividad, veracidad y cercanía con el visitante potencial.

Posteriormente, la propuesta se somete a un proceso de consulta pública y validación comunitaria, donde mediante encuestas abiertas y reuniones de socialización, los actores involucrados pueden aportar observaciones finales para perfeccionar la marca turística. Esta etapa genera una apropiación profunda, aumentando la probabilidad de éxito en la implementación.

La formación y sensibilización local es un aspecto indispensable para asegurar sostenibilidad. Mediante capacitaciones específicas dirigidas a la población local, se fortalecen competencias relacionadas con atención al turista, hospitalidad, gestión de marca y conservación del patrimonio. Asimismo, se identifican embajadores locales que asumirán la responsabilidad de representar, promover y fortalecer la marca turística en diversos contextos.

El lanzamiento participativo de la marca turística y su comunicación estratégica constituyen etapas decisivas. La realización de eventos comunitarios de lanzamiento que involucren activamente a todos los actores locales garantiza visibilidad e impacto inmediato. Además, se implementa una campaña de comunicación digital colaborativa en redes sociales, promoviendo el protagonismo activo de la comunidad y generando mayor alcance e interacción con los visitantes potenciales. Complementariamente, es esencial implementar mecanismos de monitoreo y evaluación participativos, con indicadores consensuados que permitan revisar periódicamente los avances, ajustar acciones y fortalecer la sostenibilidad de la marca turística a largo plazo.

8.1. Metodología propuesta

La metodología propuesta para la construcción participativa de la marca turística se fundamenta en el enfoque participativo y comunitario, donde la colaboración activa de los actores locales desempeña un papel esencial para lograr la apropiación y sostenibilidad del proceso (Crosby & Bryson, 2005). Inicialmente, se recomienda realizar un diagnóstico colaborativo, el cual implica un análisis profundo de las potencialidades y características específicas del territorio, reconociendo su identidad cultural, recursos naturales, gastronómicos y patrimoniales, además de identificar claramente los actores clave del sector turístico local (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Posteriormente, se propone la realización de talleres participativos de cocreación, utilizando técnicas cualitativas como mapas mentales, grupos focales y mesas de trabajo, que permitan la participación y democrática de la comunidad. Este tipo de talleres facilita la construcción colectiva de conocimiento y contribuye a generar consensos sobre los elementos distintivos de la marca turística, asegurando su representatividad y legitimidad desde las perspectivas locales (Pretty et al., 1995; Chambers, 2007).

Una vez definida la propuesta de valor turística, es crucial desarrollar de manera participativa la narrativa o storytelling del destino. Este proceso implica identificar y rescatar historias locales auténticas que puedan representar genuinamente la identidad del lugar y aportar valor emocional y simbólico a la marca (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005). Acompañando esta narrativa, se recomienda desarrollar contenidos audiovisuales en colaboración directa con las comunidades, lo que incrementa significativamente la autenticidad y el impacto emocional del mensaje turístico difundido (Moscardo, 2017).

En la siguiente fase, se propone la consulta pública y la validación comunitaria mediante encuestas abiertas, reuniones comunitarias y mesas de retroalimentación. Este proceso garantiza que la propuesta de marca turística refleje verdaderamente las expectativas locales, fortaleciendo así la apropiación social del producto resultante (Crouch & Ritchie, 2003). Adicionalmente, se recomienda realizar procesos formativos específicos para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia del turismo sostenible y del rol clave que desempeñan como embajadores de su territorio (Hall & Lew, 2009).

El lanzamiento participativo de la marca turística debe incluir eventos comunitarios que den visibilidad a los esfuerzos realizados por los actores involucrados. Este enfoque permite comunicar estratégicamente la nueva marca hacia públicos externos mediante campañas digitales colaborativas que involucran activamente a la comunidad, incrementando así el alcance y la efectividad de la promoción turística (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Como parte integral de esta metodología, se implementa además un sistema participativo de monitoreo y evaluación, con indicadores claros y consensuados, que permitan medir el impacto real del proceso y realizar ajustes estratégicos de manera oportuna (UNWTO, 2019).

8.1.1. Mapeo de actores clave

El mapeo de actores clave constituye una etapa fundamental para garantizar el éxito de una estrategia participativa en la construcción de una marca turística. Este proceso implica la identificación sistemática de individuos, organizaciones o grupos que tienen interés, influencia o podrían ser afectados positiva o negativamente por el desarrollo turístico del destino (Reed et al., 2009). El objetivo principal es entender claramente las dinámicas existentes entre estos actores y definir de manera estratégica cómo integrarlos en el proceso participativo, asegurando representatividad y legitimidad social (Crosby & Bryson, 2005).

En primer lugar, es fundamental identificar actores institucionales del sector público, incluyendo gobiernos locales, entidades rectoras del turismo, agencias gubernamentales relacionadas con la conservación ambiental y cultural, así como instituciones educativas o académicas que generen conocimiento técnico relevante (Hall & Lew, 2009). También es imprescindible considerar a actores del sector privado, tales como operadores turísticos, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, asociaciones empresariales y emprendedores locales, quienes contribuyen directamente a la economía turística y poseen conocimiento práctico del territorio (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Además, se deben considerar organizaciones no gubernamentales, fundaciones o colectivos ciudadanos que trabajan en áreas relacionadas con el desarrollo local, conservación ambiental, promoción cultural o defensa de derechos comunitarios. Estos actores suelen aportar una perspectiva crítica y socialmente comprometida, siendo fundamentales para garantizar un equilibrio entre desarrollo turístico y sostenibilidad social y ambiental (Moscardo, 2017).

De igual forma, las comunidades locales representan actores centrales, pues no solo son quienes reciben directamente los impactos del turismo, sino que también desempeñan un rol activo como anfitriones, embajadores y guardianes de la cultura e identidad del territorio. Es esencial identificar líderes comunitarios, grupos indígenas, organizaciones de mujeres, jóvenes, colectivos culturales y artesanos locales, ya que su participación asegura la apropiación y legitimidad social del proceso turístico (Pretty et al., 1995).

El mapeo debe considerar actores externos como turistas potenciales, medios de comunicación, blogueros, influencers turísticos y agencias internacionales de cooperación, debido a su capacidad de difundir información, atraer visitantes y aportar recursos complementarios al desarrollo turístico local (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Una vez identificados, los actores deben ser clasificados según su nivel de interés e influencia, facilitando así la formulación de estrategias específicas de participación que maximicen el éxito del proceso colaborativo (Reed et al., 2009).

Entre los actores clave identificados para la construcción participativa de la marca turística Santa Elena se encuentran:

Tabla 1

Mapeo de actores clave institucionales y organizacionales para la construcción de la Marca Turística Santa Elena

| Tipo de Actor | Institución / Organización | Nombre |
|----------------------|---|--|
| Sector Público | - Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial (GAD P) de Santa Elena | Paulina León jefe de Turismo, Cultura y Patrimonio |
| | - Gobiernos Autónomos Municipales (Santa Elena, Salinas, La Libertad) | Ruth Villao presidenta de la comisión de turismo del GAD Municipal de Santa Elena |
| | - Ministerio de Turismo (MINTUR) | Fanny Condo Directora zonal del Mintur |
| | - Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) | Jessica Zambrano Directora Provincial del MAATE |
| | - Ministerio de Cultura y Patrimonio | Felix Lavayen |

| | | |
|------------------------|---|---|
| Sector Privado | - Cámaras de Turismo | Arq. Carlos Abad presidente de la Cámara provincial de turismo |
| | - Operadores turísticos locales (hoteles, agencias, restaurantes) | Marcelo Yagual Operadora de turismo de Ayangue |
| Academia | - Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) | Doctora Griselda Herrera Docente de investigación |
| Medios de Comunicación | - Medios locales y nacionales (radio, prensa, TV, digitales) | Xavier Linzan Radio La Voz de La Península |
| | - Influencers locales y regionales | Lester Suárez |

Elaboración propia

En relación con los actores comunitarios se encuentran los siguientes:

Tabla 2

Mapeo de actores comunitarios para la construcción participativa de la Marca Turística Santa Elena

| Categoría de Actores | Actores Comunitarios Clave | Intereses Principales | Nivel de Influencia | Actividades |
|-----------------------------|---|---|----------------------------|---|
| Comunidades locales | - Comunidades costeras (pescadores artesanales) | Desarrollo local, generación de empleo, conservación ambiental | Alto | Talleres participativos, consulta directa, validación |
| | - Comunidades rurales (productores agrícolas) | | | |
| Organizaciones comunitarias | - Asociaciones de artesanos | Inclusión económica, visibilidad de productos locales, fortalecimiento organizativo | Alto | Diseño colaborativo, implementación directa |
| | - Cooperativas de servicios turísticos comunitarios | | | |
| Grupos culturales | - Colectivos culturales locales | Preservación del patrimonio | Medio-alto | Eventos culturales, |

| | | | | |
|----------------------|---|---|-------|---|
| | - Artistas tradicionales y contemporáneos | cultural, promoción cultural local | | diseño de imagen, narrativas turísticas |
| Grupos juveniles | - Asociaciones juveniles locales | Innovación, emprendimiento, generación de oportunidades laborales | Medio | Espacios de co-creación, redes sociales, difusión digital |
| | - Jóvenes emprendedores turísticos | | | |
| Líderes comunitarios | - Líderes barriales y comunales | Representación comunitaria, gestión de conflictos, mediación | Alto | Consulta y validación de propuestas, vocería local |

Elaboración propia

8.2. Aplicación de herramientas participativas

La aplicación de herramientas participativas resulta esencial para garantizar un proceso efectivo y legítimo en la construcción colectiva de una marca turística. Estas herramientas facilitan la participación y democrática de los diferentes actores involucrados, fortaleciendo la apropiación local y asegurando que las decisiones adoptadas sean representativas de la diversidad de intereses presentes en el territorio (Pretty et al., 1995).

Entre las herramientas participativas más utilizadas destacan los talleres de cocreación, donde se aplican metodologías como mapas mentales, diagramas participativos, líneas del tiempo y grupos focales. Estos permiten a los participantes expresar y organizar visualmente sus conocimientos, expectativas e ideas, favoreciendo la identificación

consensuada de atributos y valores representativos del destino turístico (Chambers, 2007). Asimismo, las mesas de trabajo sectoriales resultan especialmente útiles para generar espacios específicos donde distintos sectores (empresarios turísticos, comunidades locales, entidades públicas y organizaciones civiles) discuten temáticas relevantes y aportan soluciones conjuntas desde perspectivas diferenciadas (Hall & Lew, 2009).

Otra herramienta participativa clave son los mapeos sociales y culturales, mediante los cuales los actores locales identifican lugares significativos, atractivos turísticos emergentes, recursos culturales o ambientales sensibles y rutas potenciales para desarrollar productos turísticos. Estas actividades promueven la valorización comunitaria del territorio y generan información estratégica que será esencial para construir una marca auténtica y representativa (Reed et al., 2009).

El storytelling participativo también constituye una herramienta fundamental en este contexto. Mediante técnicas narrativas colectivas, se recuperan y difunden historias auténticas provenientes de las comunidades locales, brindando una narrativa propia y distintiva que fortalece la conexión emocional entre turistas potenciales y el destino (Moscardo, 2017). Estas historias no solo aportan valor a la marca turística, sino que también contribuyen a rescatar y preservar la identidad cultural comunitaria.

Además, las encuestas abiertas y la consulta pública son herramientas complementarias importantes para validar colectivamente las propuestas elaboradas durante

el proceso participativo. Estos instrumentos facilitan la retroalimentación amplia, garantizando la transparencia del proceso y ajustando las estrategias adoptadas según las percepciones reales de los actores locales (Crosby & Bryson, 2005).

La formación y sensibilización comunitaria son herramientas participativas esenciales que preparan y empoderan a la comunidad para asumir un rol activo en la implementación y promoción de la marca turística. Capacitaciones participativas y procesos de aprendizaje colectivo permiten fortalecer capacidades locales, consolidando a los actores comunitarios como embajadores auténticos y comprometidos con la propuesta turística del territorio (Pretty et al., 1995; UNWTO, 2019).

8.2.1. Talleres participativos

Los talleres participativos realizados con actores comunitarios para la construcción de la marca turística de Santa Elena permitieron generar resultados concretos desde una perspectiva local e inclusiva. En primer lugar, se logró un diagnóstico participativo que identificó claramente las fortalezas del territorio, destacando la riqueza cultural, el patrimonio natural, las prácticas tradicionales de pesca y agricultura, así como las oportunidades para un turismo sostenible basado en experiencias auténticas. Asimismo, se reconocieron debilidades relacionadas con la infraestructura, servicios turísticos aún incipientes y desafíos ambientales como la gestión de residuos sólidos en zonas costeras.

Durante la fase de co-creación, los actores comunitarios lograron generar propuestas innovadoras sobre los elementos centrales de la marca turística, enfatizando una identidad basada en la autenticidad cultural y natural. Se acordaron valores esenciales como la hospitalidad, el respeto al medio ambiente y la valorización de las tradiciones locales. Surgieron propuestas creativas en cuanto a la imagen visual, incluyendo símbolos representativos como elementos marinos y artesanales, y un eslogan que resalta la esencia de la región: “Santa Elena: Vida, tradición y mar”.

En la etapa de validación comunitaria, las distintas propuestas fueron discutidas y ajustadas en un ambiente de diálogo abierto, logrando un consenso que fortaleció el sentido de apropiación comunitaria sobre la marca. Este proceso culminó con acuerdos claros sobre los pasos a seguir, comprometiendo a las organizaciones comunitarias, líderes locales y grupos culturales y juveniles en el impulso activo y promoción colaborativa de la nueva marca turística. Como resultado integral, estos talleres aseguraron que la estrategia turística de Santa Elena represente fielmente la visión, las expectativas y la riqueza cultural de su comunidad.

Objetivo del Taller: Construir participativamente una marca turística que refleje la identidad cultural y los valores comunitarios de Santa Elena, impulsando el desarrollo local sostenible y la apropiación comunitaria.

Desarrollo del Taller:

- Apertura con bienvenida y presentación de objetivos.
- Dinámica introductoria "Mi lugar favorito en Santa Elena", fortaleciendo vínculos comunitarios.
- Diagnóstico participativo (FODA comunitario) identificando fortalezas como biodiversidad marina, riqueza cultural, oportunidades en turismo sostenible, y desafíos en infraestructura.
- Co-creación grupal de propuestas innovadoras, destacando "Santa Elena Encanto Natural" y "Santa Elena Viva".
- Validación comunitaria con consenso final en la marca "Santa Elena Viva" con el eslogan "Descubre tu esencia junto al mar".

La apertura del taller se realizó con una cálida bienvenida por parte de los facilitadores, quienes presentaron los objetivos y destacaron la importancia de una participación y comprometida. Los participantes se mostraron entusiasmados y motivados desde el inicio.

Durante la dinámica introductoria "Mi lugar favorito en Santa Elena", los participantes compartieron emotivamente sus lugares favoritos, destacando playas, muelles artesanales, bosques secos y plazas culturales, generando un clima de empatía y fortaleciendo los vínculos comunitarios. Una participante mencionó: "Compartir nuestros

lugares especiales me hizo sentir más conectada con todos y con nuestro territorio" (María Luisa, artesana).

El diagnóstico participativo permitió identificar en grupos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde la perspectiva comunitaria. Se resaltaron fortalezas como la biodiversidad marina y la riqueza cultural local, oportunidades en el turismo sostenible y desafíos en infraestructura y capacitación turística. José Andrade, pescador artesanal, destacó: "Este análisis nos permitió entender cómo aprovechar mejor nuestras oportunidades y enfrentar juntos las amenazas".

En la co-creación de la marca turística, los participantes propusieron varias ideas innovadoras, resultando especialmente destacadas las propuestas "Santa Elena Encanto Natural" y "Santa Elena Viva". Se identificaron valores como autenticidad, hospitalidad y sostenibilidad, con símbolos visuales comunes relacionados con la cultura marina y artesanal local.

En la fase de validación comunitaria, se llegó a un consenso sobre una propuesta integrada, adoptando la marca "Santa Elena Viva" con el eslogan "Descubre tu esencia junto al mar". Carla Ortiz, líder juvenil, expresó: "*Me siento orgullosa de que esta marca realmente refleje lo que somos y queremos mostrarle al mundo*".

En el marco de esta investigación, se desarrolló un taller participativo con 20 representantes comunitarios de Santa Elena, pertenecientes a diversos sectores como pescadores artesanales, artesanos, jóvenes emprendedores turísticos, líderes comunitarios y representantes culturales. El taller tuvo como objetivo central construir colectivamente una marca turística que representara fielmente la identidad cultural y los valores comunitarios del territorio, fortaleciendo así la apropiación social y el desarrollo local sostenible.

La metodología empleada en el taller incluyó técnicas participativas como dinámicas introductorias, diagnóstico participativo mediante la herramienta FODA, sesiones de co-creación grupal y validación comunitaria colectiva. Los resultados obtenidos destacan la alta participación comunitaria, la riqueza del diálogo intercultural y la generación consensuada de la propuesta final de la marca turística denominada “Santa Elena Viva”, acompañada por el eslogan “Descubre tu esencia junto al mar”. Esta propuesta reflejó claramente valores priorizados por la comunidad: autenticidad, hospitalidad y sostenibilidad, así como símbolos visuales representativos, especialmente aquellos ligados al patrimonio cultural y natural de la región.

Los testimonios recogidos durante el proceso evidencian el impacto positivo del taller en términos de empoderamiento comunitario y cohesión social. En palabras de Carla Ortiz, líder juvenil participante del taller: “Me siento orgullosa de que esta marca realmente refleje lo que somos y queremos mostrarle al mundo”, demostrando cómo la participación

incrementa significativamente el sentido de apropiación y compromiso hacia iniciativas turísticas comunitarias.

Estos resultados permiten afirmar que los procesos participativos efectivos no solo facilitan la generación de propuestas más legítimas y culturalmente pertinentes, sino que además fortalecen las capacidades locales y generan un compromiso real hacia la sostenibilidad del desarrollo turístico en los territorios. , como recomendaciones derivadas de la investigación, se plantea continuar realizando talleres de capacitación específicos en gestión turística comunitaria y mantener espacios periódicos de seguimiento y evaluación que garanticen la continuidad y sostenibilidad del proceso iniciado.

8.2.2. Entrevistas a profundidad

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas a profundidad con actores clave seleccionados del listado proporcionado. Cada entrevista incluye preguntas específicas para conocer las percepciones, intereses y recomendaciones relacionadas con la construcción participativa de la marca turística Santa Elena.

Actores Clave - Marca Turística Santa Elena

- Sector Público

Entrevista con Paulina León

Jefe de Turismo, Cultura y Patrimonio del GAD Provincial Santa Elena

- **¿Cuál considera usted que es la principal fortaleza turística de Santa Elena?**

La diversidad de experiencias culturales y naturales que ofrece el territorio, especialmente nuestra tradición pesquera y la riqueza arqueológica.

- **¿Qué beneficios espera obtener el GAD provincial con una marca turística participativa?**

Generar apropiación local y promover la cohesión entre los cantones, fortaleciendo una estrategia turística unificada y sostenible.

- **¿Qué rol debe asumir el sector público en este proceso?**

El liderazgo en coordinación, facilitación de recursos y articulación entre actores públicos y privados.

Paulina León destaca desde su posición institucional que la principal fortaleza turística de Santa Elena reside en su diversidad cultural y natural, haciendo énfasis especial en la tradición pesquera artesanal, el patrimonio arqueológico y la riqueza cultural de sus comunidades costeras. En este sentido, menciona que esta diversidad debe constituirse en el eje articulador de la nueva marca turística, brindando un producto diferenciado que resalte la autenticidad y los valores locales.

Desde la perspectiva institucional del GAD provincial, Paulina León valora la creación de una marca turística participativa como una herramienta estratégica para fomentar la cohesión entre los tres cantones (Santa Elena, Salinas y La Libertad), buscando consolidar una visión común del territorio, que integre tanto intereses locales como objetivos de desarrollo sostenible. Considera que una marca construida colectivamente no solo asegura una representación auténtica de la identidad provincial, sino que además fortalece el sentido de pertenencia y apropiación comunitaria, generando mayor compromiso ciudadano en la promoción turística del territorio.

En cuanto a los beneficios esperados para la institución, señala que una marca turística participativa permitirá potenciar el posicionamiento de Santa Elena como destino preferencial dentro y fuera del país, contribuyendo así al incremento de la llegada de turistas, al fortalecimiento económico local y a una mejor distribución territorial de los beneficios del turismo. Resalta también la oportunidad que representa esta marca para incentivar la sostenibilidad ambiental y cultural, promoviendo un turismo consciente y responsable con el patrimonio local.

En relación con el rol específico que debe cumplir el GAD provincial en este proceso, Paulina León sostiene que su institución debe asumir un papel protagónico de liderazgo y facilitación, encargándose de coordinar esfuerzos entre actores públicos y privados, gestionar recursos que faciliten la implementación efectiva de la marca y asegurar la articulación institucional necesaria para lograr resultados concretos y sostenibles.

Destaca además la importancia de mantener un diálogo permanente con la comunidad, garantizando que las acciones que se lleven a cabo respondan realmente a las expectativas y necesidades del territorio.

Desde la institución que representa, expresa un claro compromiso en apoyar la implementación de la marca mediante acciones concretas como capacitación permanente a prestadores de servicios turísticos locales, inversión en infraestructura y equipamiento turístico básico, y apoyo en campañas integrales de promoción turística, tanto a nivel nacional como internacional. En síntesis, desde el GAD Provincial de Santa Elena, Paulina León reafirma la importancia estratégica de la marca turística participativa como mecanismo para impulsar un desarrollo turístico inclusivo, sostenible y culturalmente representativo del territorio.

Entrevista con Ruth Villao

Presidenta de la Comisión de Turismo del GAD Municipal de Santa Elena

- **¿Cuáles son los desafíos turísticos más urgentes para el cantón Santa Elena?**
Mejorar la infraestructura turística básica y fortalecer las capacidades locales en atención al turista.
- **¿Cómo puede contribuir una marca turística participativa en el desarrollo local?**

Impulsando la economía local mediante una identidad turística claramente diferenciada y auténtica.

- **¿Qué expectativas tiene del sector privado y comunitario?**

Que se involucren activamente, aportando creatividad, experiencias y propuestas para generar identidad local.

En la entrevista realizada con Ruth Villao, presidenta de la Comisión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Santa Elena, se obtuvieron valiosos aportes que permiten comprender la visión y el enfoque del gobierno municipal respecto a la construcción participativa de la marca turística del cantón.

Ruth Villao inicia destacando que Santa Elena posee una combinación única de atractivos, entre los cuales sobresalen sus playas, su gastronomía basada en productos del mar, su riqueza cultural ancestral y la calidez de su gente. Señala que estos elementos representan la esencia del cantón y, por tanto, deben ocupar un lugar central en la identidad visual y conceptual de la marca turística. Desde su perspectiva, es crucial que la marca no sea un concepto impuesto, sino que surja del reconocimiento y apropiación comunitaria, lo cual garantizará mayor compromiso y sostenibilidad a largo plazo.

Uno de los principales aportes de Villao es la identificación de los desafíos prioritarios que enfrenta actualmente el cantón en materia turística. Menciona como puntos críticos la necesidad urgente de mejorar la infraestructura básica, incluyendo el acceso vial

a zonas turísticas, servicios de agua potable, saneamiento y seguridad. Igualmente, subraya la falta de capacitación técnica en temas como atención al turista, gestión turística y promoción digital, especialmente entre los pequeños emprendedores y prestadores de servicios locales. Desde su visión, la marca turística debe convertirse en un instrumento que no solo posicione a Santa Elena en mercados nacionales e internacionales, sino que además sirva de motor para fortalecer capacidades locales y generar empleo digno.

Villao resalta también que la participación del sector privado y de las organizaciones comunitarias es indispensable para que la marca refleje una imagen auténtica y cohesionada del cantón. Desde su institución, promueve espacios de diálogo y coordinación con asociaciones de artesanos, operadores turísticos y comunidades locales, asegurando que sus voces sean tomadas en cuenta en el proceso de diseño y validación de la marca. Señala que el GAD Municipal está dispuesto a brindar el soporte institucional necesario, facilitando recursos, logística y alianzas estratégicas con otros niveles de gobierno y el sector privado para garantizar la viabilidad del proyecto.

Otro de sus aportes relevantes es su visión sobre el turismo sostenible. Ruth Villao enfatiza que la marca debe estar alineada con principios de sostenibilidad, priorizando la conservación de los ecosistemas costeros, la protección del patrimonio cultural y el bienestar social de las comunidades receptoras. Recalca que, desde el GAD Municipal, se impulsará la incorporación de buenas prácticas ambientales y sociales en todos los productos y servicios turísticos asociados a la marca.

Se resalta la necesidad de mantener procesos de retroalimentación continua con los actores locales, mediante talleres, consultas y mecanismos participativos, para monitorear la implementación de la marca y adaptarla a las dinámicas cambiantes del sector turístico.

En suma, la entrevista con Ruth Villao revela el compromiso firme del GAD Municipal de Santa Elena con una marca turística construida desde la base comunitaria, enfocada en potenciar el desarrollo local, fortalecer capacidades y proyectar una imagen auténtica, sostenible y competitiva del cantón. Su visión institucional refleja un enfoque integral donde la participación ciudadana, la sostenibilidad y la articulación público-privada son pilares clave para el éxito del proceso.

Entrevista con Fanny Condo

Directora Zonal del Ministerio de Turismo (MINTUR)

- **¿Desde el Ministerio, cómo valoran la importancia de crear marcas turísticas participativas?**

Es esencial porque permite un desarrollo turístico alineado con las expectativas reales de las comunidades locales, garantizando sostenibilidad social y ambiental.

- **¿Qué apoyo podría dar el MINTUR al desarrollo e implementación de esta marca turística?**

Acompañamiento técnico, capacitación constante, y promoción a nivel nacional e internacional.

La entrevista realizada con Fanny Condo, Directora Zonal del Ministerio de Turismo (MINTUR), permitió obtener aportes fundamentales respecto al rol del gobierno central y su visión estratégica para la construcción participativa de la marca turística de Santa Elena.

Fanny Condo resalta, en primer lugar, la importancia que el MINTUR otorga a los procesos participativos en el diseño de marcas turísticas, destacando que estas deben surgir desde las comunidades para garantizar que reflejen fielmente su identidad, cultura y valores. Señala que una marca no solo es un elemento de promoción, sino una herramienta integral de desarrollo que, si es apropiada por la población local, tiene el potencial de dinamizar las economías locales, generar empleo y contribuir a la sostenibilidad social, ambiental y económica del territorio.

Desde su institución, uno de los principales aportes mencionados por Condo es la necesidad de que la marca turística de Santa Elena se articule con las políticas y estrategias nacionales de promoción turística, particularmente aquellas enfocadas en turismo comunitario, turismo sostenible y fortalecimiento de destinos emergentes. Enfatiza que el Ministerio está comprometido en brindar acompañamiento técnico para asegurar que la marca de Santa Elena no solo tenga alcance local, sino que también pueda posicionarse dentro de las campañas nacionales e internacionales lideradas por el MINTUR, como parte del portafolio turístico del país.

Uno de los aspectos clave subrayados por Fanny Condo es la necesidad de fortalecer la capacidad de gestión turística local. Reconoce que para que una marca tenga éxito no basta con su creación visual o conceptual; es indispensable que las comunidades, prestadores de servicios y autoridades locales cuenten con las herramientas y conocimientos necesarios para implementarla de forma efectiva. En este sentido, desde el MINTUR se propone ofrecer programas de capacitación dirigidos a operadores turísticos, asociaciones comunitarias y pequeños emprendedores, en áreas como marketing digital, calidad de servicios, atención al cliente y sostenibilidad.

Otro aporte significativo es su visión sobre la articulación interinstitucional. Condo destaca que el Ministerio de Turismo está dispuesto a actuar como un puente entre los diferentes niveles de gobierno (provincial, municipal y parroquial) y el sector privado, para generar sinergias que permitan optimizar recursos y asegurar que la marca se integre en los planes de desarrollo territorial y en los programas de inversión pública.

Además, enfatiza la relevancia de incorporar indicadores de sostenibilidad y equidad en la implementación de la marca, asegurando que su desarrollo contribuya a la conservación de los recursos naturales, a la inclusión de poblaciones vulnerables y a la preservación del patrimonio cultural local.

Desde la visión del MINTUR, Fanny Condo plantea que la marca turística debe tener un enfoque integral que no solo promueva atractivos naturales y culturales, sino que

también posicione a Santa Elena como un destino con experiencias auténticas, alineadas con las tendencias internacionales de turismo responsable y consciente.

Por último, reafirma el compromiso del Ministerio en apoyar la promoción de la marca a través de sus canales oficiales, plataformas digitales y participación en ferias y eventos turísticos nacionales e internacionales, asegurando visibilidad constante y posicionamiento competitivo para el destino.

En resumen, los aportes de Fanny Condo evidencian la importancia estratégica que el Ministerio de Turismo asigna a la construcción participativa de la marca turística Santa Elena, destacando la necesidad de un enfoque articulado, sostenible y orientado a fortalecer las capacidades locales, con el respaldo técnico y promocional del gobierno central para asegurar su éxito y sostenibilidad en el tiempo.

Entrevista con Félix Lavayen

Representante del Ministerio de Cultura y Patrimonio

- **¿Qué aspectos culturales deben destacarse en la marca turística Santa Elena?**

La artesanía ancestral, gastronomía tradicional y expresiones culturales ligadas a la pesca y agricultura local.

- **¿Qué tipo de acciones conjuntas podría desarrollar Cultura con Turismo?**

La promoción de eventos culturales, ferias artesanales y programas de formación en turismo cultural comunitario.

A continuación, se presenta una descripción detallada de los principales aportes obtenidos en la entrevista con Félix Lavayen, Director de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, en relación con la construcción participativa de la marca turística de la provincia.

Félix Lavayen enfatiza la importancia de que la marca turística de Santa Elena se fundamenta en la riqueza cultural y patrimonial de la provincia. Destaca que la Casa de la Cultura ha trabajado arduamente en la identificación y preservación de manifestaciones culturales únicas, como las tradiciones orales, festividades ancestrales y expresiones artísticas locales. Lavayen subraya que integrar estos elementos en la marca turística no solo enriquecerá la oferta del destino, sino que también garantizará la continuidad y valoración de estas prácticas culturales por parte de las nuevas generaciones.

Desde su rol institucional, Lavayen ha promovido espacios de diálogo y colaboración con artistas, gestores y creadores de la provincia. Señala que, para que la marca turística sea auténtica y representativa, es esencial incluir la visión y el talento de estos actores culturales en su construcción. Esta colaboración asegura que la marca refleje

la diversidad y creatividad de Santa Elena, ofreciendo a los visitantes una experiencia cultural enriquecedora.

Lavayen destaca la necesidad de fortalecer las capacidades locales en gestión cultural y turística. Propone que la Casa de la Cultura, en conjunto con otras instituciones, desarrolle programas de formación dirigidos a jóvenes y comunidades, enfocándose en la gestión de proyectos culturales, promoción del patrimonio y desarrollo de productos turísticos culturales. Esta iniciativa busca empoderar a la comunidad para que participe activamente en la promoción y sostenibilidad de la marca turística.

Durante la entrevista, Lavayen también aborda los desafíos que enfrenta la gestión cultural en la provincia, como la limitada financiación y la necesidad de mayor visibilidad de los proyectos culturales. Sin embargo, identifica oportunidades en la colaboración interinstitucional y en la integración de la cultura como eje central de la estrategia turística. Considera que la marca turística puede ser una plataforma para visibilizar y potenciar el trabajo de los artistas y gestores culturales de Santa Elena.

Los aportes de Félix Lavayen resaltan la importancia de una marca turística que valore y promueva el patrimonio cultural de Santa Elena. Su enfoque en la colaboración con actores culturales locales, la formación en gestión cultural y la integración de las tradiciones y expresiones artísticas en la oferta turística, proporciona una perspectiva integral para el desarrollo de una marca auténtica y sostenible. La Casa de la Cultura

Núcleo Santa Elena, bajo su dirección, se posiciona como un aliado estratégico en este proceso, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural y al desarrollo turístico de la provincia

- Sector Privado

Entrevista con Arq. Carlos Abad

Presidente Cámara Provincial de Turismo

- **¿Cuál es la posición del sector privado frente a una marca turística participativa?**

Es altamente favorable; creemos que aporta valor agregado a nuestros servicios turísticos, diferenciándonos en el mercado nacional e internacional.

- **¿Qué desafíos enfrenta actualmente el sector turístico privado en Santa Elena?**

La estacionalidad turística, la limitada promoción digital y la insuficiente infraestructura turística.

El Arq. Carlos Abad destaca la importancia de adoptar una visión integral para el desarrollo turístico de Santa Elena, donde la marca turística no solo sea un emblema promocional, sino también una herramienta estratégica que articule los diversos actores del sector. Desde su posición en la Cámara Provincial de Turismo, enfatiza la necesidad de

involucrar a empresarios, comunidades locales y autoridades en un esfuerzo conjunto que garantice la sostenibilidad y competitividad del destino.

Abad subraya que, para que la marca turística sea efectiva, es esencial mejorar la infraestructura y los servicios turísticos de la provincia. Menciona que la Cámara está trabajando en proyectos que buscan modernizar las instalaciones hoteleras, optimizar los servicios de transporte y elevar la calidad de la oferta gastronómica local. Estos esfuerzos buscan asegurar que la experiencia del visitante sea coherente con la promesa de la marca y que se fomenten altos niveles de satisfacción y fidelización.

El presidente de la Cámara Provincial de Turismo resalta la importancia de la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado turístico. Abad menciona que se están implementando estrategias para incorporar tecnologías digitales en la promoción y gestión turística, así como para desarrollar productos que respondan a la creciente demanda de turismo sostenible y experiencias auténticas. Estas iniciativas buscan posicionar a Santa Elena como un destino moderno y alineado con las expectativas de los viajeros contemporáneos.

Abad destaca la relevancia de la capacitación y profesionalización de los actores involucrados en el turismo. Desde la Cámara, se están impulsando programas de formación dirigidos a empresarios, operadores y personal de atención al cliente, con el objetivo de

elevant los estándares de calidad y competitividad del destino. Esta apuesta por el talento humano es vista como un pilar fundamental para el éxito de la marca turística.

El Arq. Carlos Abad enfatiza la importancia de una promoción efectiva y de la construcción de alianzas estratégicas. Señala que la Cámara está trabajando en campañas de marketing que buscan resaltar los atractivos únicos de Santa Elena y en la colaboración con agencias de viaje, plataformas digitales y otros destinos para ampliar el alcance de la promoción turística. Estas alianzas buscan posicionar a la provincia en mercados nacionales e internacionales, atrayendo a un mayor número de visitantes.

Los aportes del Arq. Carlos Abad reflejan una visión estratégica y comprometida con el desarrollo turístico de Santa Elena. Su enfoque en la mejora de la infraestructura, la innovación, la capacitación y la promoción integrada, proporciona una base sólida para la construcción de una marca turística que represente la riqueza y diversidad de la provincia. La Cámara Provincial de Turismo, bajo su liderazgo, se posiciona como un actor clave en la articulación de esfuerzos que buscan consolidar a Santa Elena como un destino de referencia en el ámbito turístico.

Entrevista con Marcelo Yagual

Operadora de turismo Ayangue

- **¿Qué esperan los operadores turísticos locales de una marca turística bien construida?**

Mayor visibilidad, incremento en afluencia de turistas durante todo el año, y mejor valoración de la oferta turística local.

- **¿Cómo podrían contribuir operadores turísticos a esta iniciativa?**

Participando activamente en capacitaciones, aplicando la marca en nuestros servicios y ofreciendo experiencias auténticas y de calidad.

Marcelo Yagual, junto a su familia, ha consolidado una destacada trayectoria en el ámbito del turismo de aventura en Ayangue. Su operadora, Ray Aguila, se especializa en actividades como buceo y kayak, ofreciendo a los visitantes experiencias únicas que combinan la exploración del ecosistema marino con la cultura local. Esta experiencia posiciona a Yagual como un referente en la promoción de prácticas turísticas sostenibles y auténticas en la región.

Uno de los pilares fundamentales de la operadora Ray Aguila es el compromiso con la sostenibilidad y la conservación del entorno marino. Marcelo Yagual ha implementado prácticas responsables en sus operaciones, asegurando que las actividades turísticas no perjudiquen los ecosistemas locales. Además, participa activamente en iniciativas de conservación, educando a turistas y locales sobre la importancia de proteger la biodiversidad marina, especialmente en áreas como la Reserva Marina El Pelado.

Yagual destaca la relevancia de involucrar a la comunidad local en el desarrollo turístico. Su operadora es un negocio familiar que brinda oportunidades de empleo a residentes de Ayangue, fortaleciendo la economía local y garantizando que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente. Esta integración promueve una oferta turística más auténtica y enriquece la experiencia del visitante al conectarlo directamente con la cultura y las tradiciones locales.

La capacidad de innovar y adaptarse a las demandas del mercado es otro de los aportes significativos de Marcelo Yagual. Ha diversificado la oferta de Ray Aguila, incorporando nuevas actividades y servicios que responden a las tendencias actuales del turismo de aventura y naturaleza. Esta adaptabilidad ha permitido a la operadora mantenerse competitiva y atractiva para diversos segmentos de turistas.

En el contexto de la construcción participativa de la marca turística de Santa Elena, Marcelo Yagual aporta una perspectiva basada en la experiencia práctica y el conocimiento del mercado. Su enfoque en la sostenibilidad, la autenticidad y la participación comunitaria son elementos clave que enriquecen el proceso de creación de una marca que refleje la identidad y los valores de la provincia

Los aportes de Marcelo Yagual desde su rol en Ray Aguila resaltan la importancia de desarrollar un turismo sostenible, auténtico y comunitario en Santa Elena. Su experiencia y compromiso ofrecen una guía valiosa para la construcción de una marca

turística que no solo atraiga visitantes, sino que también promueva la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales.

- Academia

Entrevista con Dra. Griselda Herrera

Docente investigadora Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)

- **¿Qué rol debe asumir la academia en la construcción de una marca turística participativa?**

Facilitar conocimiento, investigación aplicada, y formar profesionales en turismo comprometidos con la sostenibilidad.

- **¿Cómo visualiza usted el aporte académico a este proceso?**

Realizando estudios que aporten datos precisos sobre percepciones y necesidades turísticas, así como monitoreando la efectividad de la marca en el tiempo.

La Dra. Herrera Franco ha centrado su labor investigativa en el estudio y valorización del patrimonio geológico de la región. Su trabajo en proyectos como la propuesta del Geoparque Ruta del Oro destaca la importancia de los sitios de interés geológico y minero, promoviendo su utilización como atractivos turísticos. Esta perspectiva resalta la necesidad de integrar el patrimonio geológico en la marca turística de Santa Elena, ofreciendo una oferta diferenciada que combine ciencia, educación y turismo.

Herrera Franco ha contribuido significativamente al impulso del geoturismo en la región, considerando esta modalidad como una herramienta para el desarrollo sostenible de las comunidades locales. Su investigación sugiere que la identificación y promoción de geositios pueden fomentar el desarrollo económico y social de las comunidades, al tiempo que se preserva el patrimonio natural. Esta visión propone que la marca turística de Santa Elena incorpore el geoturismo como un componente central, destacando la singularidad geológica de la península.

Desde su rol en la UPSE, la Dra. Herrera Franco ha promovido la vinculación entre la academia y la comunidad. Ha liderado proyectos que buscan involucrar a las comunidades locales en la gestión y promoción de su patrimonio geológico y cultural, fomentando un sentido de pertenencia y empoderamiento. Esta colaboración asegura que la construcción de la marca turística sea un proceso inclusivo y representativo de la identidad local.

La Dra. Herrera Franco ha participado en la formación de profesionales en áreas relacionadas con el turismo sostenible y la gestión del patrimonio. Su labor docente en la UPSE ha contribuido a la capacitación de estudiantes y profesionales que pueden desempeñar roles clave en la implementación y promoción de la marca turística de Santa Elena. Esta inversión en capital humano es fundamental para garantizar la calidad y sostenibilidad de la oferta turística de la provincia.

La trayectoria de la Dra. Herrera Franco ha sido reconocida en diversos ámbitos académicos. Su perfil en Google Scholar muestra una significativa cantidad de citas, reflejando el impacto de sus investigaciones en el campo del geoturismo y la gestión del patrimonio. Además, su participación en comités editoriales de revistas científicas de la UPSE evidencia su liderazgo y compromiso con la difusión del conocimiento.

Los aportes de la Dra. Gricelda Herrera Franco desde la UPSE son fundamentales para la construcción de una marca turística que valore y promueva el patrimonio geológico y cultural de Santa Elena. Su enfoque en la investigación aplicada, la promoción del geoturismo, la vinculación con la comunidad y la formación de profesionales en turismo sostenible proporcionan una base sólida para el desarrollo de una marca auténtica y sostenible. La UPSE, a través de su labor, se posiciona como un aliado estratégico en este proceso, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad y el desarrollo turístico de la provincia.

- Medios de Comunicación

Entrevista con Lester Suárez

Influencer local

- **¿Desde su rol, qué valor considera que tiene la creación de una marca turística para Santa Elena?**

Un valor alto, porque genera contenido auténtico para comunicar la belleza y diversidad del destino, atrayendo más visitantes y generando orgullo local.

- **¿Cómo podría usted contribuir en la promoción de esta marca?**

Mediante campañas digitales, creación de contenido atractivo en redes sociales y colaborando en actividades promocionales locales.

Lester Suárez ha utilizado sus plataformas digitales para destacar y promover la cultura, tradiciones y atractivos de Santa Elena. Su contenido, que abarca desde festividades locales hasta la gastronomía típica, ha permitido que una audiencia más amplia conozca y valore la riqueza cultural de la provincia. Esta labor de difusión es fundamental para fortalecer la identidad local y posicionar a Santa Elena como un destino turístico auténtico y atractivo.

Como influencer, Suárez tiene una conexión especial con las audiencias más jóvenes, tanto locales como nacionales. Su capacidad para comunicar de manera efectiva y atractiva ha despertado el interés de este segmento en las ofertas turísticas de Santa Elena. Esta influencia es crucial para atraer a nuevas generaciones de turistas que buscan experiencias auténticas y conectadas con la cultura local.

Suárez ha participado activamente en diversas campañas de promoción turística organizadas por entidades locales y regionales. Su colaboración ha aportado una perspectiva fresca y creativa, logrando que las campañas sean más efectivas y lleguen a un

público más amplio. Su participación demuestra la importancia de integrar a influencers locales en las estrategias de marketing turístico para aumentar el alcance y la efectividad de las campañas.

La autenticidad y calidad del contenido generado por Suárez han sido clave para construir una imagen positiva de Santa Elena. Sus publicaciones reflejan experiencias reales y genuinas, lo que genera confianza y curiosidad en su audiencia. Esta autenticidad es esencial para atraer a turistas que buscan experiencias verdaderas y significativas.

A través de sus plataformas, Suárez ha incentivado el orgullo local y la participación de la comunidad en actividades turísticas y culturales. Su influencia ha motivado a los residentes a involucrarse más en la promoción y preservación de su patrimonio, fortaleciendo el tejido social y la cohesión comunitaria.

Los aportes de Lester Suárez como influencer local son fundamentales para la construcción de una marca turística sólida y auténtica para Santa Elena. Su capacidad para amplificar la identidad local, conectar con audiencias jóvenes, colaborar en campañas promocionales, generar contenido de calidad y fomentar el orgullo comunitario, lo convierten en un aliado estratégico en el desarrollo turístico de la provincia.

8.2.3. Encuestas al turista

En relación con la caracterización de los visitantes y turistas de la provincia de Santa Elena, estos responden tanto al turismo nacional como al turismo receptivo.

El turista que visita la provincia de Santa Elena, específicamente sus destinos clave como Libertador Bolívar, Salinas, Montañita y Valdivia, presenta un perfil sociodemográfico claramente definido. Predominan los visitantes nacionales, principalmente provenientes de las provincias de Guayas (45%) y Pichincha (25%), seguidos de turistas de Imbabura, Azuay y un segmento menor de visitantes internacionales (Padilla et al., 2019; Yumisaca et al., 2017; Carvache-Franco et al., 2018).

En términos de edad, el grueso de los turistas se encuentra en el rango de 18 a 45 años, con una mayor concentración en los grupos de 36 a 45 años (43%) y 46 a 55 años (21%), siendo los jóvenes adultos un segmento relevante, especialmente en destinos como Montañita (Carvache Franco et al., 2017; Angel Yagual, 2024). El género se distribuye de manera equilibrada, con ligera mayoría masculina (51%) en algunos destinos como Libertador Bolívar y mayoría femenina en Salinas (Padilla et al., 2019; Angel Yagual, 2024).

Respecto al estado civil, los visitantes casados representan el 49% del total, mientras que los solteros alcanzan el 29%, seguidos de personas en unión libre, divorciados

y viudos en menores proporciones. Este patrón refleja una importante presencia de familias y parejas, especialmente en destinos de sol y playa, mientras que los solteros predominan en localidades como Montañita, famosa por su ambiente juvenil y de aventura (Carvache Franco et al., 2017; Angel Yagual, 2024).

En cuanto a ocupación, el perfil muestra que un 34% de los turistas son empleados del sector privado, 29% trabajadores independientes y 17% estudiantes, lo que evidencia que el turismo en la zona es accesible para personas activas laboralmente y jóvenes. El nivel educativo de los visitantes es elevado, ya que el 67% cuenta con estudios superiores, 29% con educación secundaria y un mínimo porcentaje posee estudios de postgrado o primaria (Yumisaca et al., 2017; Padilla et al., 2019).

El nivel de ingresos promedio oscila mayoritariamente entre \$400 y \$800 mensuales, con un 56% de los turistas en esta categoría. Esto evidencia que Santa Elena es un destino atractivo para la clase media, que busca opciones de turismo asequibles pero satisfactorias. La elección del medio de transporte es mayoritariamente terrestre, con uso preferente de buses y vehículos particulares (Yumisaca et al., 2017).

Las motivaciones principales de los turistas giran en torno al disfrute del sol y la playa (40%), seguido por la gastronomía local (25%), actividades de aventura como el surf

y parapente (20%), y en menor medida, intereses culturales o de negocios. La búsqueda de relajación, descanso y contacto con la naturaleza es central para la mayoría de los visitantes (Padilla et al., 2019; Carvache Franco et al., 2018).

En términos de estadía, un 40% de los turistas permanece entre 2 y 3 días, mientras que el 33% se queda entre 4 y 6 días. Un porcentaje menor realiza excursiones de ida y vuelta en el mismo día. La preferencia por alojarse en hostales, hoteles económicos o en casas de familiares es evidente, en concordancia con el perfil económico del visitante (Angel Yagual, 2024; Carvache Franco et al., 2018).

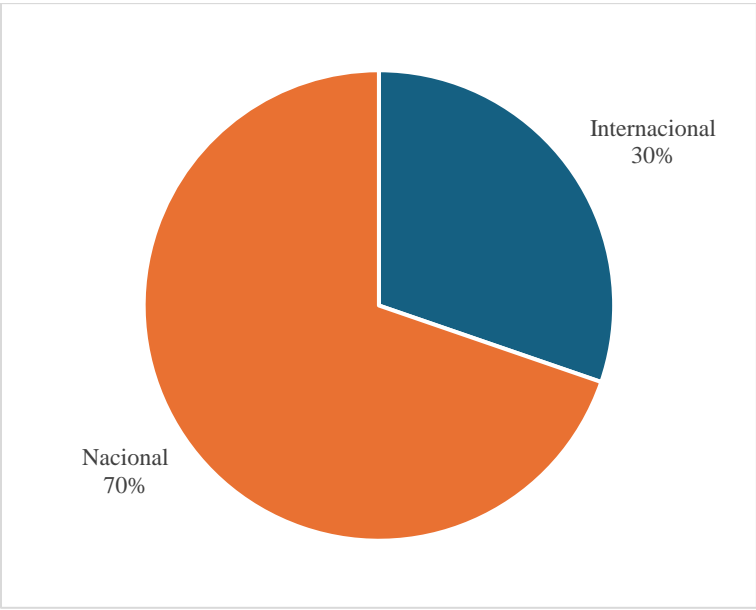
Un aspecto clave en el comportamiento turístico observado es la influencia de las redes sociales y la tecnología. La mayoría de los turistas consulta y comparte información sobre los destinos a través de plataformas digitales, reflejando una tendencia hacia un turista digital, informado y con altas expectativas respecto a la calidad de los servicios turísticos ofrecidos (Sarabia et al., 2023).

Presentación de resultados

Tipo de turista según procedencia

Se evidencia la distribución del turismo en Santa Elena, diferenciando entre el turismo nacional e internacional. Según los datos, el 70% corresponde al turismo nacional, mientras que el 30% proviene de turistas internacionales. Esta información resulta clave para la investigación que busca construir participativamente una marca turística para el territorio, ya que permite identificar claramente cuál es el segmento predominante y, por tanto, hacia dónde enfocar los esfuerzos estratégicos.

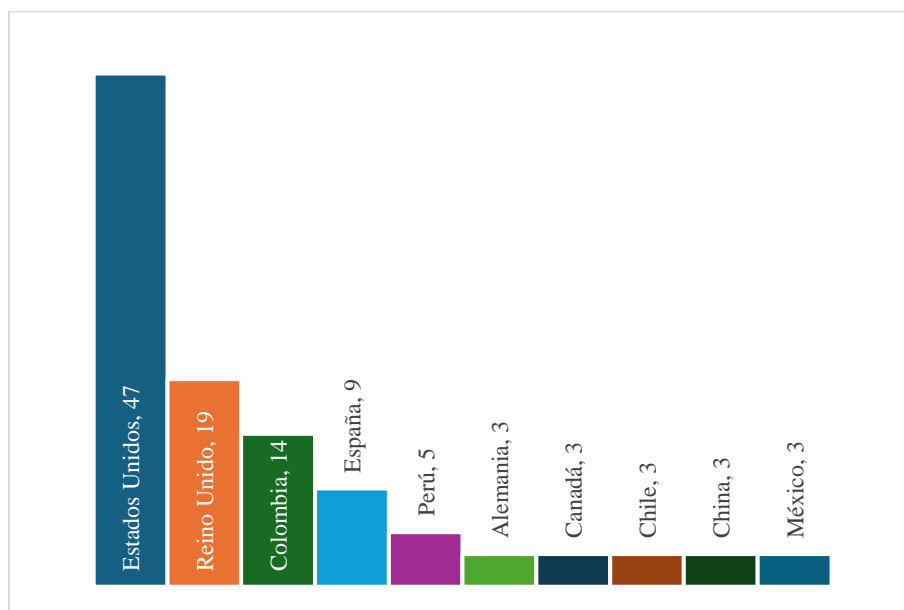
Figura 2
Porcentaje de turistas según su procedencia



Elaboración propia

País/Provincia de Origen

Figura 3
Turistas internacionales según país de origen



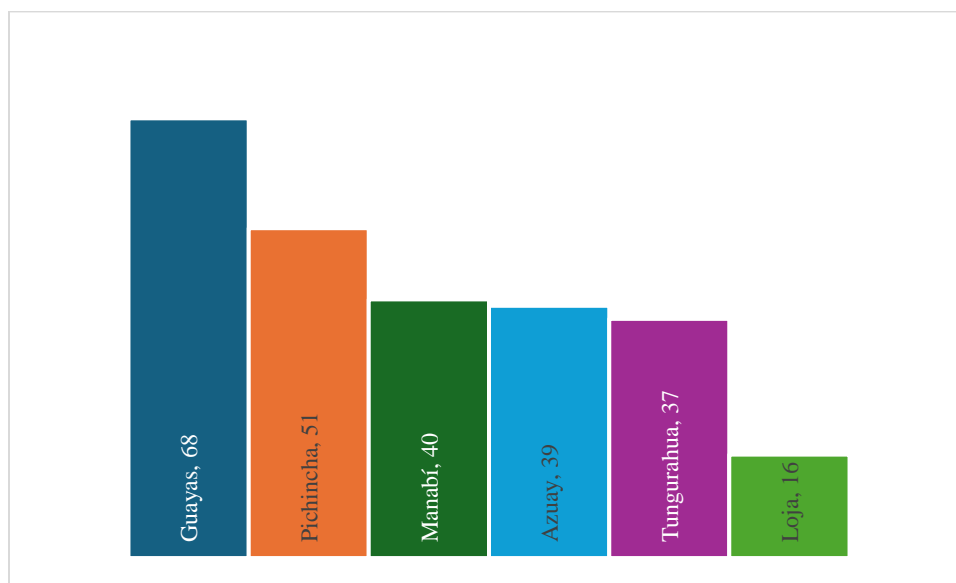
Elaboración propia

El principal país de origen de los turistas internacionales que visitan Santa Elena es Estados Unidos, con 47 personas, lo que representa aproximadamente un 41.2% del total de turistas internacionales registrados. Le sigue el Reino Unido con 19 visitantes (16.6%) y Colombia con 14 personas (12.3%). Otros países como España (9 personas, 7.9%), Perú (5 personas, 4.4%), Alemania, Canadá, Chile, China y México, cada uno con 3 personas (2.6% respectivamente), completan la muestra. Este patrón refleja una clara concentración del turismo internacional en el mercado norteamericano, particularmente de Estados Unidos, y en menor medida, de países europeos y vecinos sudamericanos. La fuerte presencia de turistas estadounidenses puede responder a factores como la conectividad aérea, afinidad cultural o interés en los atractivos naturales y costeros de Santa Elena.

El segundo gráfico evidencia que, dentro del turismo nacional, las provincias con mayor número de visitantes son Guayas con 68 personas (27.2%) y Pichincha con 51 personas (20.4%). Estas dos provincias representan el núcleo del turismo interno, probablemente debido a su densidad poblacional y posición económica en el país. Les siguen Manabí (40 personas, 16%), Azuay (39 personas, 15.6%), Tungurahua (37 personas, 14.8%) y Loja con 16 personas (6.4%). Este comportamiento sugiere que Santa Elena tiene un flujo turístico concentrado en las provincias más urbanizadas y económicamente dinámicas, especialmente aquellas geográficamente cercanas como Guayas y Manabí, lo que facilita desplazamientos cortos y frecuentes.

En conjunto, los datos permiten entender que la dinámica turística en Santa Elena está dominada por visitantes nacionales, con Guayas y Pichincha como principales emisores, representando juntos casi el 48% del turismo interno. En el ámbito internacional, Estados Unidos concentra más del 40% de los visitantes extranjeros, seguido de países europeos y latinoamericanos con menor participación. Esto proporciona una base sólida para definir prioridades y enfoques diferenciados en la promoción y construcción participativa de la marca turística.

Figura 4
Turistas nacionales según país de origen



Elaboración propia

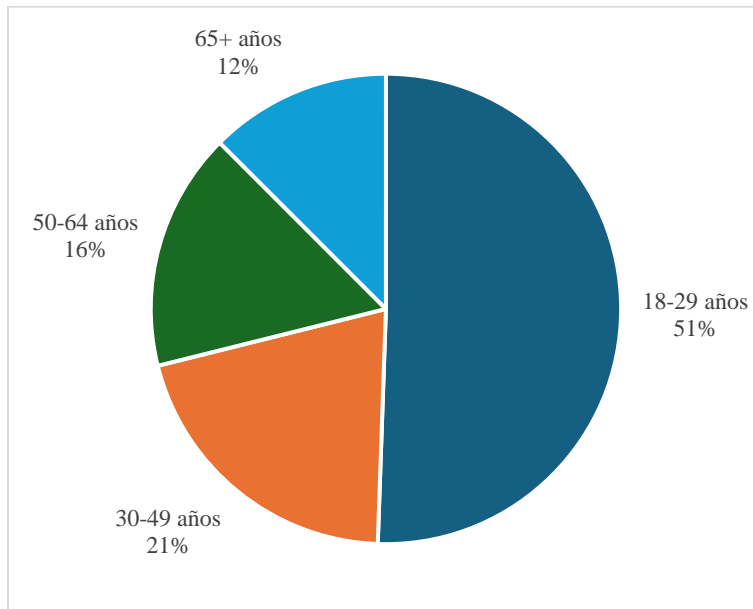
Edad

Se refleja la distribución por rangos etarios de los turistas que visitan Santa Elena. La mayor proporción corresponde al grupo de 18 a 29 años, con un 51%, lo que significa que más de la mitad de los visitantes pertenece a este segmento joven-adulto. Le sigue el grupo de 30 a 49 años, que representa el 21% de los visitantes, constituyendo el segundo grupo más relevante. El grupo de 50 a 64 años ocupa el 16%, mientras que los turistas de 65 años o más representan un 12%.

Estos datos permiten identificar que el perfil predominante del turista en Santa Elena es joven, mayoritariamente personas entre los 18 y 29 años. Esto tiene implicaciones importantes para la construcción de la marca turística, ya que la oferta debe enfocarse en las preferencias y hábitos de consumo de este grupo: experiencias dinámicas, actividades recreativas, deportes, cultura local, eventos, conectividad digital y propuestas sostenibles pueden ser elementos atractivos para este segmento.

El 37% restante, compuesto por visitantes mayores de 30 años, también debe ser considerado, especialmente el grupo de 30 a 49 años, que tiene mayor capacidad adquisitiva y posiblemente busca un equilibrio entre aventura, confort y servicios de calidad. Finalmente, aunque los mayores de 50 años representan una proporción menor, su presencia sugiere que es pertinente incluir productos turísticos accesibles, con opciones de relajación, bienestar y experiencias culturales adaptadas a sus necesidades.

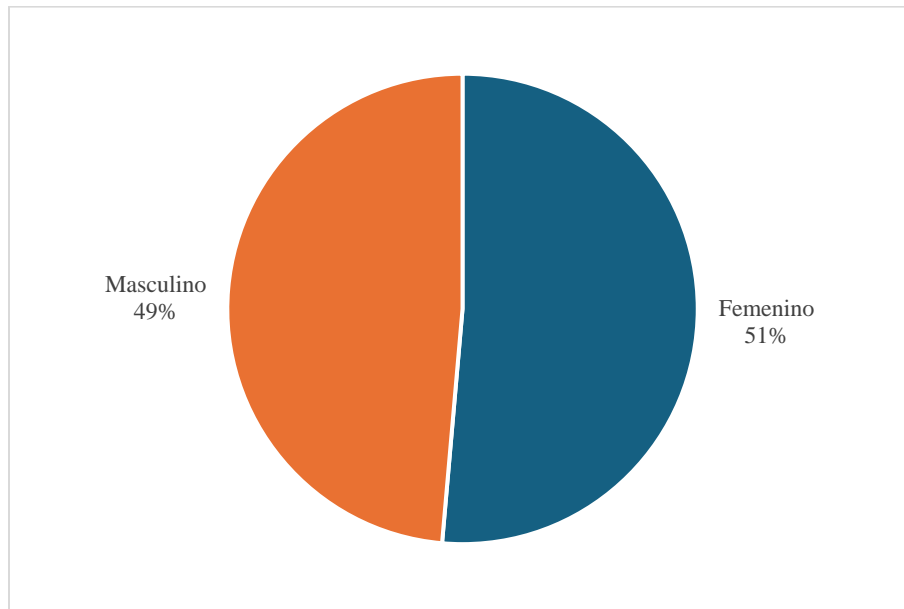
Figura 5
Grupos de edad de los turistas encuestados



Elaboración propia

Sexo al nacer

Figura 6
Porcentaje de hombres y mujeres



Elaboración propia

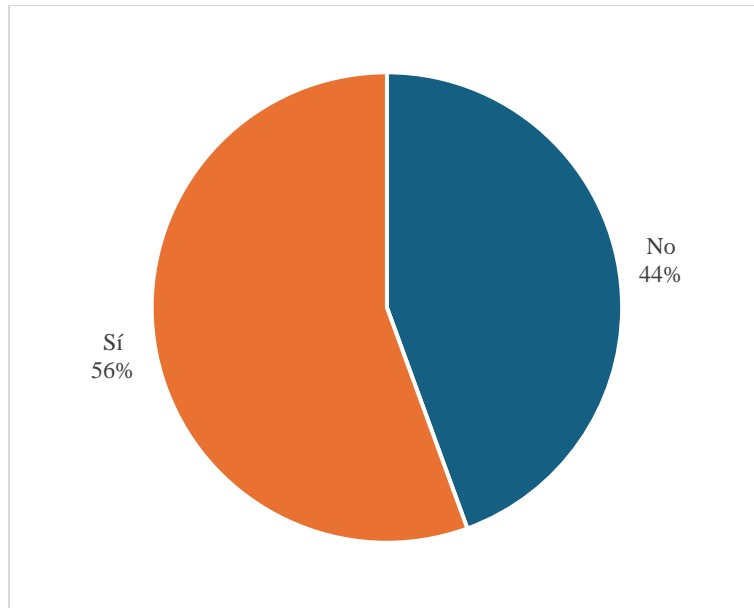
Los datos muestran una distribución equilibrada, con una ligera mayoría femenina: 51% de mujeres y 49% de hombres. Esta paridad sugiere que la oferta turística del destino tiene un atractivo transversal, sin una marcada preferencia por parte de un género específico.

El equilibrio en la participación de mujeres y hombres es relevante para la construcción participativa de la marca turística, ya que implica la necesidad de diseñar productos, actividades y servicios que sean inclusivos y atractivos para ambos. Además, esta equidad puede ser aprovechada como un elemento diferenciador en la narrativa de la marca, destacando a Santa Elena como un destino accesible, seguro y diverso, donde tanto mujeres como hombres encuentran propuestas que responden a sus intereses y necesidades.

Primera vez que visita Santa Elena

Figura 7

Respuestas a la pregunta: ¿Es tu primera vez en Santa Elena?



Elaboración propia

La información presentada revela que el 56% de los encuestados visitó Santa Elena por primera vez, mientras que el 44% ya había estado anteriormente en el destino. Esta mayoría de visitantes primerizos indica que Santa Elena mantiene su capacidad de atraer nuevos turistas, un aspecto clave para ampliar su alcance y consolidar su posicionamiento en el mercado.

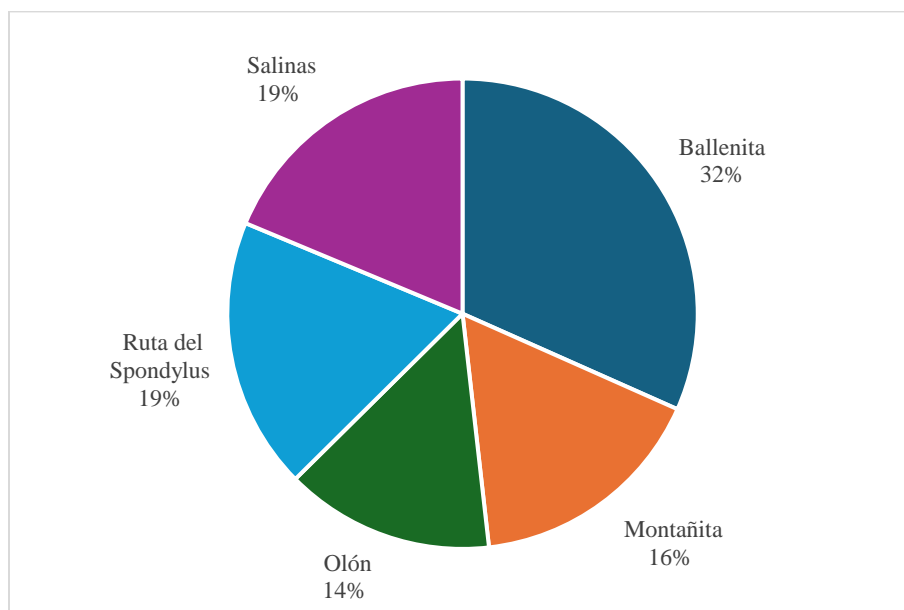
El hecho de que casi la mitad de los visitantes sean recurrentes es igualmente relevante, ya que evidencia un nivel importante de satisfacción y fidelización. Estos datos

permiten identificar dos públicos clave: quienes necesitan ser cautivados por una primera experiencia memorable y quienes requieren incentivos para continuar visitando y recomendando el destino.

Para la construcción participativa de la marca turística, estos resultados resaltan la importancia de diseñar una oferta equilibrada. Es necesario crear experiencias atractivas, novedosas y diferenciadoras para quienes llegan por primera vez, al tiempo que se refuerzan los elementos que promuevan la lealtad de los visitantes frecuentes. También se pueden aprovechar los testimonios y percepciones de ambos grupos como insumos valiosos para definir la identidad y propuesta de valor de la marca.

Lugares visitados

Figura 8
Lugares visitados



Elaboración propia

Los datos muestran que Ballenita es el lugar más visitado en Santa Elena, concentrando un 32% de las preferencias de los encuestados. Le siguen Salinas y la Ruta del Spondylus, ambos con un 19%, mientras que Montañita alcanza un 16% y Olón un 14%.

El predominio de Ballenita sugiere que es uno de los principales atractivos del territorio, posiblemente por su oferta turística variada y accesible. Salinas y la Ruta del Spondylus también tienen un peso importante, consolidándose como opciones relevantes para quienes buscan experiencias de sol, playa y recorridos costeros. Montañita y Olón, aunque presentan porcentajes menores, mantienen un nivel de visitas significativo, siendo

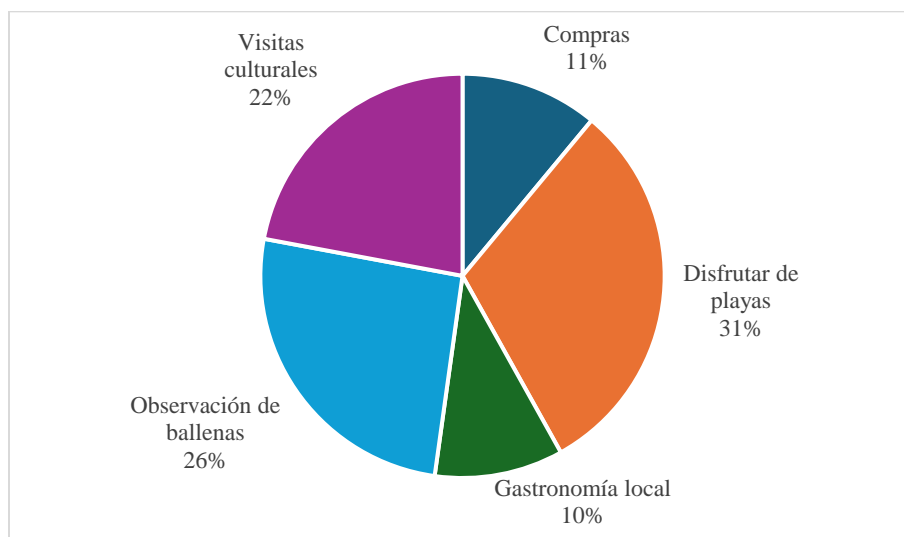
destinos conocidos por sus actividades relacionadas con el surf, la vida nocturna y el turismo alternativo.

Esta información permite identificar cuáles son los puntos clave dentro del cantón, facilitando la definición de prioridades al momento de diseñar la marca turística. Además, la distribución equilibrada entre varias localidades evidencia la diversidad de la oferta turística de Santa Elena, un aspecto que puede ser aprovechado para construir una imagen integral del destino, destacando la complementariedad entre playas, rutas escénicas, actividades recreativas y cultura local.

Actividades realizadas

Figura 9

Actividades realizadas durante la visita a Santa Elena



Elaboración propia

La actividad principal realizada por los visitantes en Santa Elena es disfrutar de playas, con un 31% de preferencia. Le sigue la observación de ballenas con un 26%, una actividad que destaca la oferta de turismo de naturaleza en el destino. Las visitas culturales representan un 22%, mientras que actividades como compras (11%) y el disfrute de la gastronomía local (10%) tienen una participación menor.

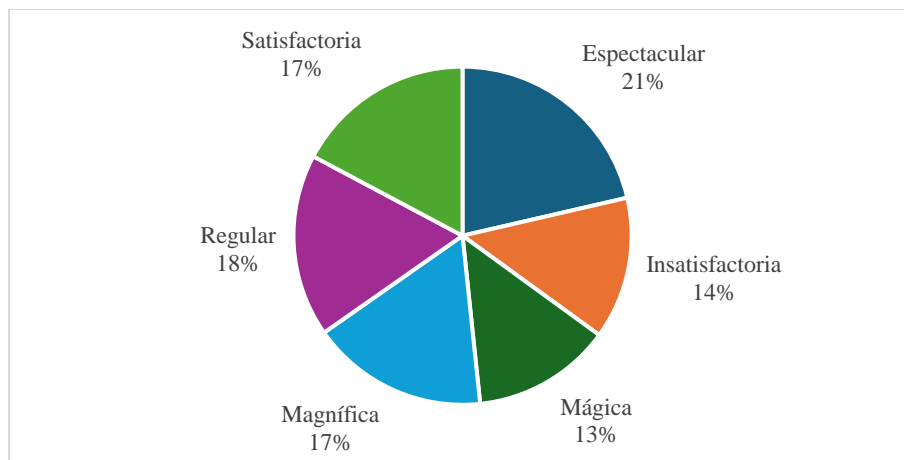
Estos resultados reflejan que el perfil del turista en Santa Elena valora mayoritariamente los recursos naturales y paisajísticos, especialmente el disfrute del litoral y la fauna marina. Sin embargo, también existe un interés considerable por la oferta cultural, lo que sugiere la posibilidad de fortalecer propuestas vinculadas al patrimonio histórico y cultural del territorio.

La gastronomía local y las compras, aunque menos mencionadas, son aspectos complementarios que pueden potenciarse para diversificar la experiencia turística. Este análisis permite orientar la construcción participativa de la marca hacia un enfoque que resalte la riqueza natural, cultural y vivencial del destino, posicionando a Santa Elena como un lugar donde se combinan playas, biodiversidad y tradiciones locales.

Palabra que describe experiencia

Figura 10

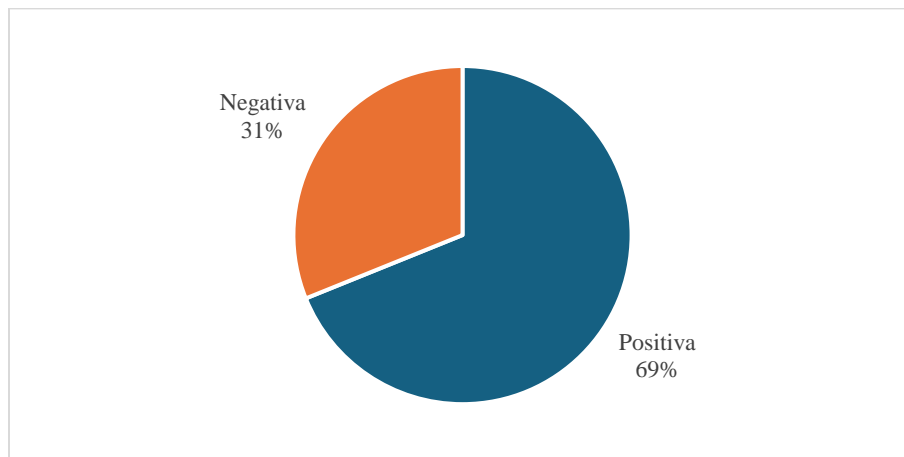
Palabra que describe la experiencia



Elaboración propia

Figura 11

Percepciones positivas y negativas de la experiencia en Santa Elena



Elaboración propia

Los datos muestran que la mayoría de los visitantes describen su experiencia en Santa Elena de forma positiva. Un 69% califica su experiencia como positiva, mientras que el 31% la considera negativa.

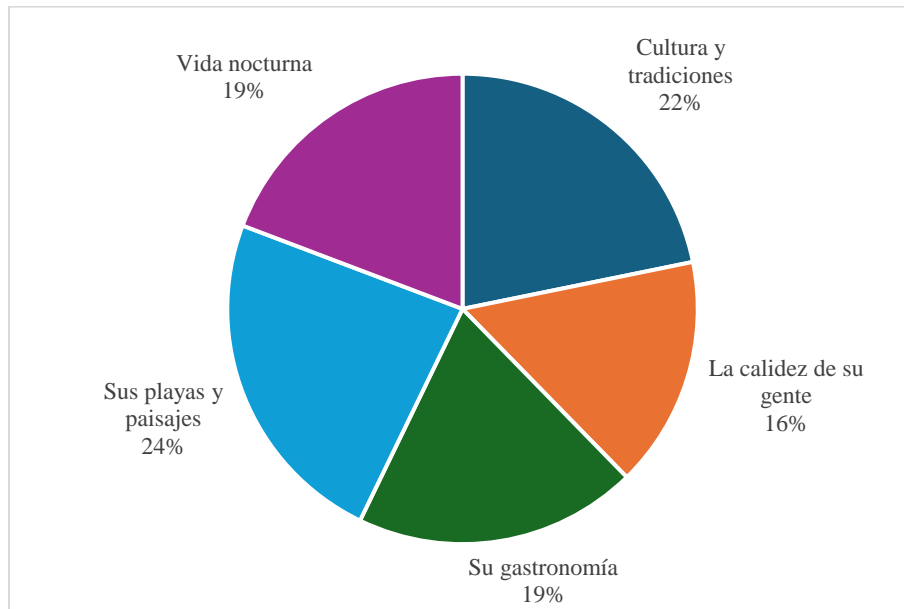
En cuanto a las palabras específicas utilizadas para describir la experiencia, el término más frecuente es "Espectacular", con un 21% de las menciones. Le siguen descripciones como "Regular" (18%), "Magnífica" (17%), y "Satisfactoria" (17%). En menor medida, se encuentran los calificativos "Insatisfactoria" (14%) y "Mágica" (13%).

Este balance general muestra que, aunque existe una valoración positiva predominante, hay un porcentaje no menor que califica la experiencia como regular o incluso insatisfactoria. Esto representa una oportunidad para identificar aspectos de mejora en la oferta turística y, a la vez, potenciar los elementos que generan satisfacción y reconocimiento, como la espectacularidad y la magnitud del destino.

Aspecto destacado

Figura 12

Aspecto señalado como destacado por los turistas de Santa Elena



Elaboración propia

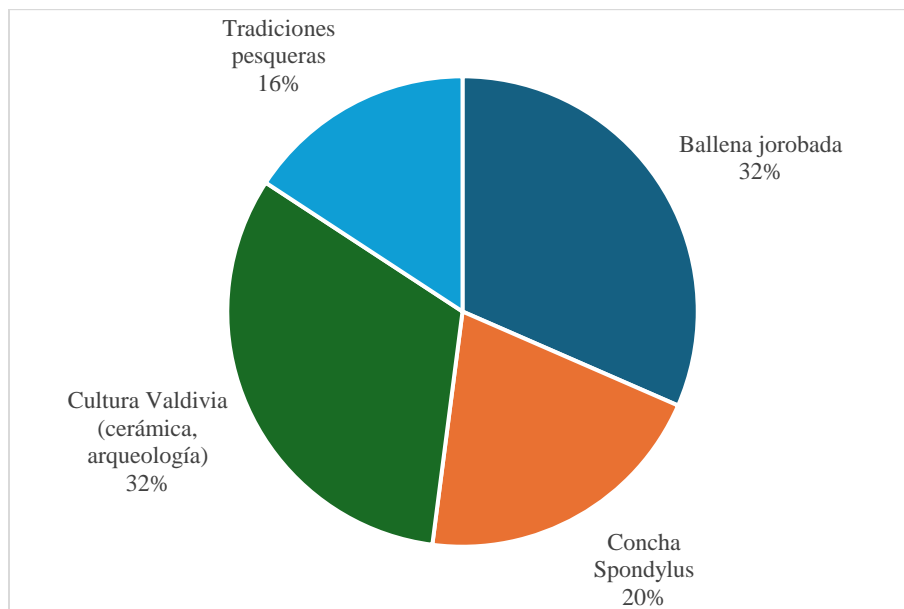
El aspecto más destacado por los visitantes de Santa Elena es "Sus playas y paisajes", con un 24% de las menciones. Le siguen "Cultura y tradiciones" con un 22%, y tanto "Vida nocturna" como "Su gastronomía", cada una con un 19%. Por último, la calidez de su gente es resaltada por un 16% de los encuestados.

Estos resultados reflejan que los principales atributos valorados por los turistas son la riqueza natural y paisajística del territorio, seguida de su identidad cultural y oferta recreativa. La gastronomía local y la vida nocturna también tienen un peso relevante, complementando la experiencia turística. La calidez de la gente, aunque en menor proporción, sigue siendo un elemento distintivo.

Símbolo de Santa Elena

Figura 13

Símbolo señalado como identitario de la provincia de Santa Elena según los turistas encuestados



Elaboración propia

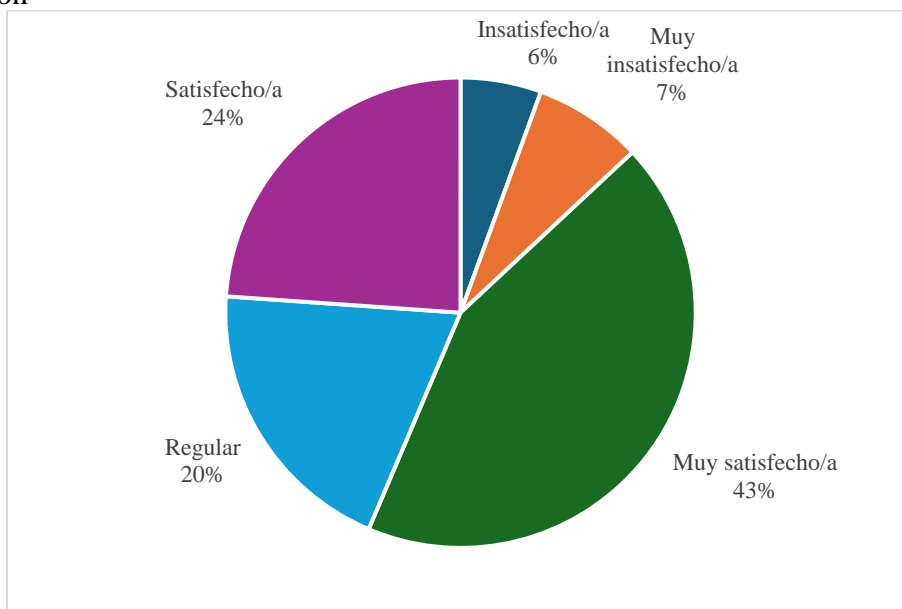
Los turistas encuestados identifican principalmente dos símbolos como representativos de la provincia de Santa Elena: la ballena jorobada y la Cultura Valdivia (cerámica, arqueología), ambos con un 32% de menciones cada uno. Estos elementos resaltan tanto la riqueza natural, vinculada a la observación de fauna marina, como el patrimonio cultural ancestral de la provincia.

En tercer lugar, la concha Spondylus es señalada por un 20% de los encuestados, destacando la importancia histórica y simbólica de este recurso marino en la identidad

local. Finalmente, las tradiciones pesqueras representan un 16%, reflejando el vínculo de la población con las actividades productivas tradicionales del territorio.

Satisfacción

Figura 14
Satisfacción



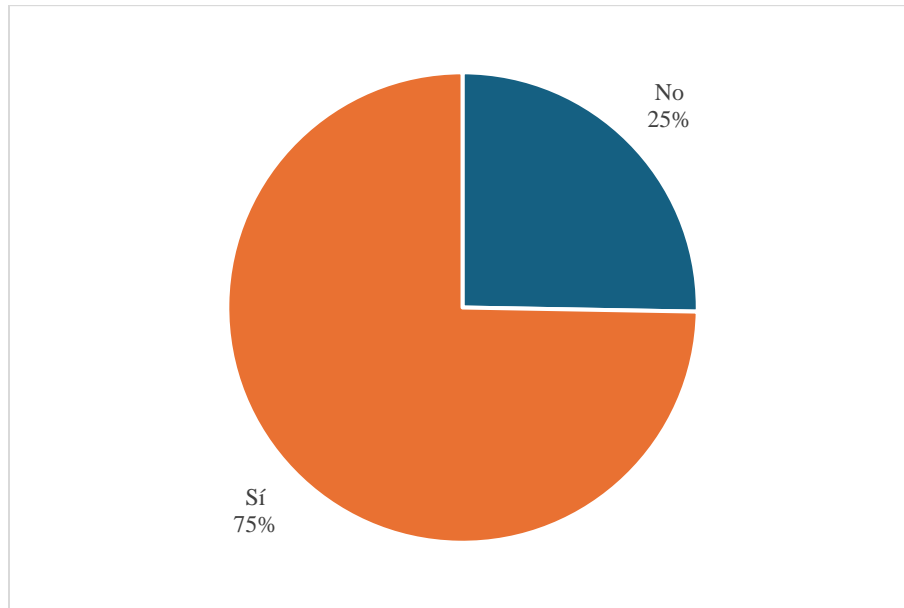
Elaboración propia

Los datos evidencian que la mayor parte de los turistas encuestados se declara muy satisfecho/a con su experiencia en Santa Elena, representando un 43% del total. Le siguen quienes se sienten satisfecho/a con un 24%, mientras que un 20% califica su experiencia como regular. Los niveles de insatisfacción son menores, con un 6% que se declara insatisfecho/a y un 7% que manifiesta estar muy insatisfecho/a.

Recomienda Santa Elena

Figura 15

Porcentaje de personas que recomendarían o no visitar la provincia de Santa Elena



Elaboración propia

El gráfico muestra que un 75% de los encuestados recomendaría visitar la provincia de Santa Elena, mientras que un 25% no lo haría. Este alto porcentaje de recomendación indica una percepción favorable del destino por parte de la mayoría de los visitantes.

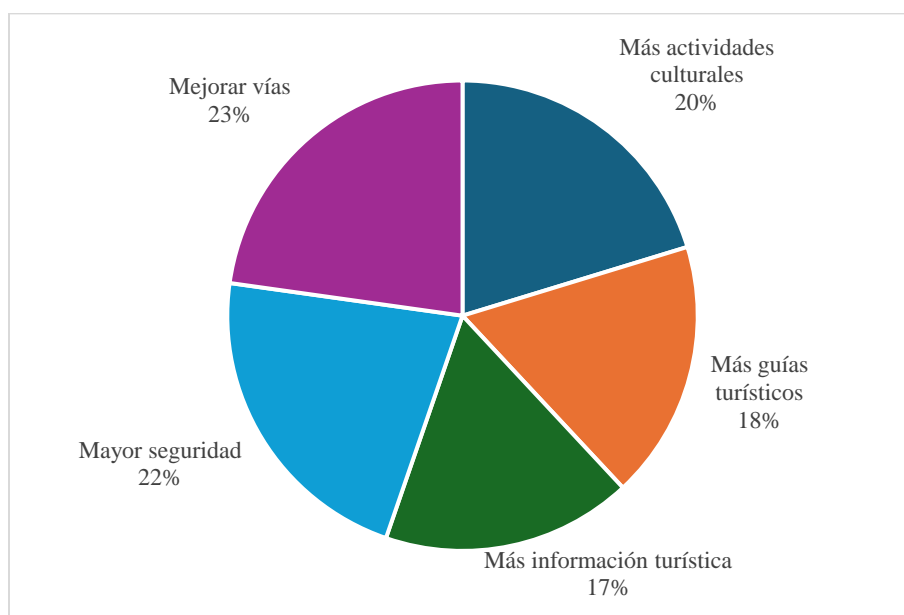
Este comportamiento coincide con estudios previos que afirman que la intención de recomendar un destino está estrechamente relacionada con el nivel de satisfacción y la percepción positiva de la experiencia turística (Yoon & Uysal, 2005). Además, la recomendación boca a boca es reconocida como uno de los factores más influyentes en la

toma de decisiones de futuros turistas (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), lo que refuerza la importancia de este indicador para la promoción de Santa Elena.

Mejoras sugeridas

Figura 16

Mejoras sugeridas por los visitantes encuestados para mejorar los servicios turísticos en la provincia de Santa Elena



Elaboración propia

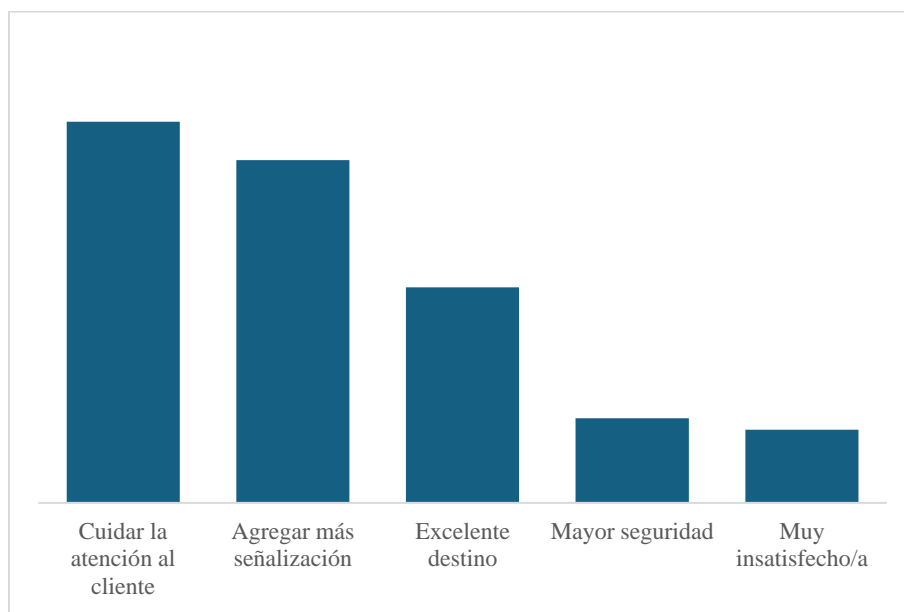
Las principales sugerencias de los visitantes encuestados para mejorar los servicios turísticos en la provincia de Santa Elena son mejorar las vías (23%) y garantizar mayor seguridad (22%). Le siguen propuestas como ofrecer más actividades culturales (20%), disponer de más guías turísticos (18%) y proporcionar más información turística (17%).

Estas sugerencias coinciden con hallazgos de la literatura especializada, que destacan la infraestructura vial y la seguridad como factores críticos en la satisfacción y fidelización de los turistas (Albaladejo-Pina, Díaz-Delfa & Ibarra-Rodríguez, 2017). Asimismo, la necesidad de fortalecer la oferta cultural y los servicios de guías e información es consistente con estudios que subrayan la importancia de la interpretación cultural y la accesibilidad a la información para enriquecer la experiencia del visitante y fortalecer la competitividad de los destinos (Richards, 2018; Camilleri, 2018).

Comentarios adicionales

Figura 17

Sugerencias de los visitantes encuestados



Elaboración propia

Las principales sugerencias de los visitantes encuestados para mejorar la oferta turística en Santa Elena se concentran en cinco aspectos clave. La mejora de las vías encabeza la lista con un 23%, seguida por la demanda de mayor seguridad con un 22%. En tercer lugar, un 20% de los visitantes recomienda incorporar más actividades culturales, mientras que un 18% sugiere la necesidad de contar con más guías turísticos. Finalmente, un 17% considera importante disponer de más información turística.

Estas sugerencias reflejan preocupaciones recurrentes en destinos turísticos emergentes, donde la infraestructura, la seguridad y la accesibilidad a servicios culturales y de información son factores determinantes para la satisfacción y la decisión de retorno del visitante (Albaladejo-Pina, Díaz-Delfa & Ibarra-Rodríguez, 2017). La literatura especializada también resalta que la diversificación de actividades culturales y la calidad de los servicios de interpretación son esenciales para enriquecer la experiencia turística, especialmente en contextos donde el patrimonio cultural y natural es un atractivo central (Richards, 2018; Camilleri, 2018).

Principales hallazgos

La preferencia por la ballena jorobada resalta la relevancia del patrimonio natural y la biodiversidad costera, aspecto ampliamente reconocido en la literatura sobre turismo de naturaleza (Honey, 2008). Por otro lado, la fuerte identificación con la Cultura Valdivia coincide con investigaciones que subrayan la importancia del patrimonio arqueológico en la

configuración de la identidad cultural y turística de los territorios (Timothy & Nyaupane, 2009).

La presencia del Spondylus y las tradiciones pesqueras refleja la vinculación histórica y económica de Santa Elena con sus recursos marinos, en concordancia con estudios que destacan la relación entre las prácticas pesqueras tradicionales y el desarrollo de productos turísticos sostenibles (Cárdenas & Hidalgo, 2018).

Estos resultados indican que el índice general de satisfacción es alto, ya que el 67% de los visitantes presenta una valoración positiva. Este comportamiento es consistente con lo planteado por Kozak y Rimmington (2000), quienes señalan que la satisfacción del turista está directamente relacionada con la calidad de la oferta turística y la superación de sus expectativas, elementos clave para fomentar la lealtad al destino. Sin embargo, la existencia de un segmento que califica su experiencia como regular o insatisfactoria también sugiere la necesidad de realizar ajustes y mejoras en la oferta, aspecto respaldado por estudios que recomiendan monitorear continuamente la percepción del turista para asegurar la competitividad del destino (Prayag, 2009).

Los datos recopilados muestran que el turismo en Santa Elena es mayoritariamente nacional, representando el 70%, mientras que el turismo internacional constituye el 30%. Dentro del turismo internacional, predominan visitantes de Estados Unidos (47 personas), seguido por Reino Unido (19) y Colombia (14). Otros países con menor participación son

España, Perú, Alemania, Canadá, Chile, China y México. En el ámbito nacional, las provincias con mayor número de visitantes son Guayas (68 personas) y Pichincha (51), seguidas por Manabí, Azuay, Tungurahua y Loja.

Respecto a la edad de los visitantes, el grupo etario de 18-29 años representa el 51%, seguido por personas de 30-49 años (21%), 50-64 años (16%) y 65+ años (12%). En cuanto al género, hay una distribución equilibrada: 51% femenino y 49% masculino. Un 56% de los visitantes visita Santa Elena por primera vez, mientras que el **44% ya había estado antes.

Sobre los lugares más visitados, destaca Ballenita (32%), seguido por Salinas (19%), la Ruta del Spondylus (19%), Montañita (16%) y Olón (14%). Las principales actividades realizadas son disfrutar de playas (31%), observación de ballenas (26%), visitas culturales (22%), vida nocturna (11%), y gastronomía local (10%).

En relación con la percepción de la experiencia, un 69% la califica como positiva y un 31% como negativa. Los calificativos específicos usados para describirla son: espectacular (21%), regular (18%), magnífica (17%), satisfactoria (17%), insatisfactoria (14%) y mágica (13%).

Los aspectos destacados del destino según los visitantes son: sus playas y paisajes (24%), cultura y tradiciones (22%), vida nocturna (19%), gastronomía (19%) y la calidez de su gente (16%). Los símbolos identitarios más señalados son la ballena jorobada (32%) y la Cultura Valdivia (32%), seguidos por la concha Spondylus (20%) y las tradiciones pesqueras (16%).

Respecto a la satisfacción, un 43% se declara muy satisfecho/a, un 24% satisfecho/a, un 20% regular, y los niveles de insatisfacción suman 13% (6% insatisfecho/a y 7% muy insatisfecho/a). El 75% recomendaría visitar Santa Elena, mientras que un 25% no lo haría.

Finalmente, las sugerencias de mejora se concentran en mejorar vías (23%), garantizar mayor seguridad (22%), ofrecer más actividades culturales (20%), disponer de más guías turísticos (18%), y brindar más información turística (17%). Estos datos permiten observar interacciones claras entre las características del visitante, su experiencia y percepción del destino, así como las áreas señaladas para fortalecer la oferta turística.

8.2.4. Encuestas a la comunidad

Se aplicaron encuestas vía formulario de Google Forms, a personas en Santa Elena, mediante aplicación directa en el malecón de Ballenita, Anconcito, Mercado de La Libertad y otros lugares públicos donde se realizaron reuniones grupales para completar la encuesta

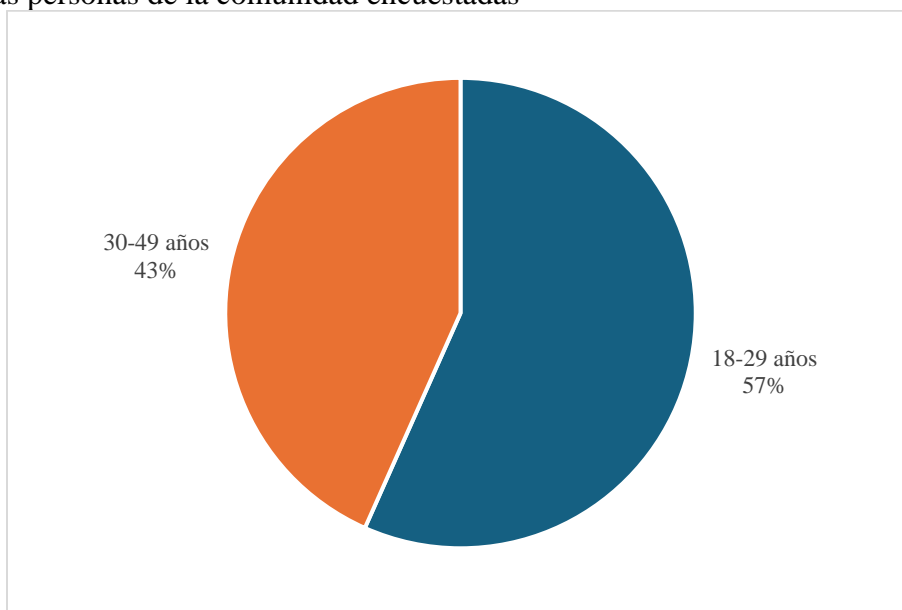
que consta de 10 preguntas para identificar colectivamente los elementos necesarios para la generación de una marca turística de la provincia. Con 30 observaciones, se presentan a continuación los resultados.

Presentación de resultados

Edad

Figura 18

Edad de las personas de la comunidad encuestadas



Elaboración propia

La distribución etaria de los participantes de la encuesta realizada en la comunidad. De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 29 años, representando el 57% del total. Este dato evidencia una participación destacada

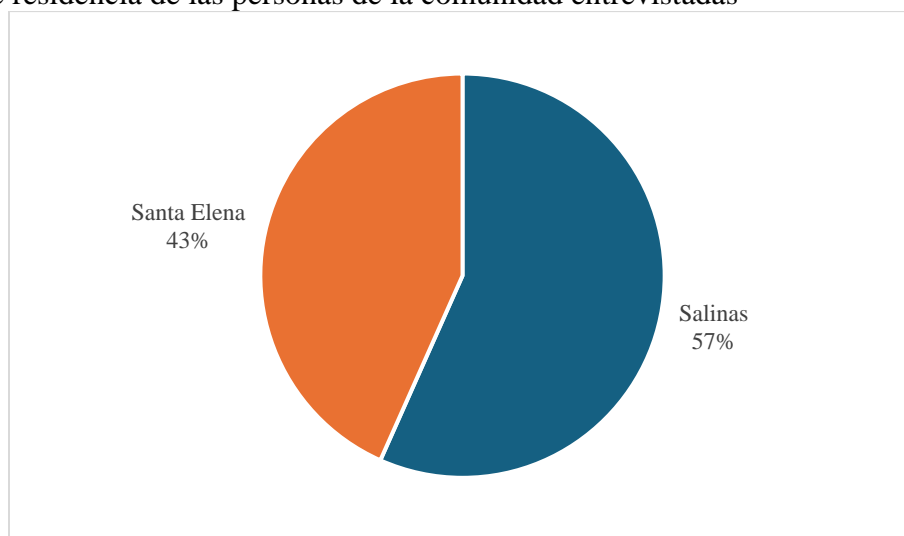
de personas jóvenes en el ejercicio, lo que podría interpretarse como un interés particular de este grupo etario en los temas relacionados con la identidad cultural, el turismo y el desarrollo comunitario de Santa Elena.

Por otro lado, el 43% de los encuestados pertenece al grupo de 30 a 49 años, indicando también una importante presencia de adultos en la consulta. Esta participación permite obtener una visión intergeneracional, combinando las perspectivas y expectativas tanto de jóvenes como de adultos en relación con la promoción turística y el fortalecimiento de los símbolos y manifestaciones culturales locales.

Cantón de residencia

Figura 19

Cantón de residencia de las personas de la comunidad entrevistadas



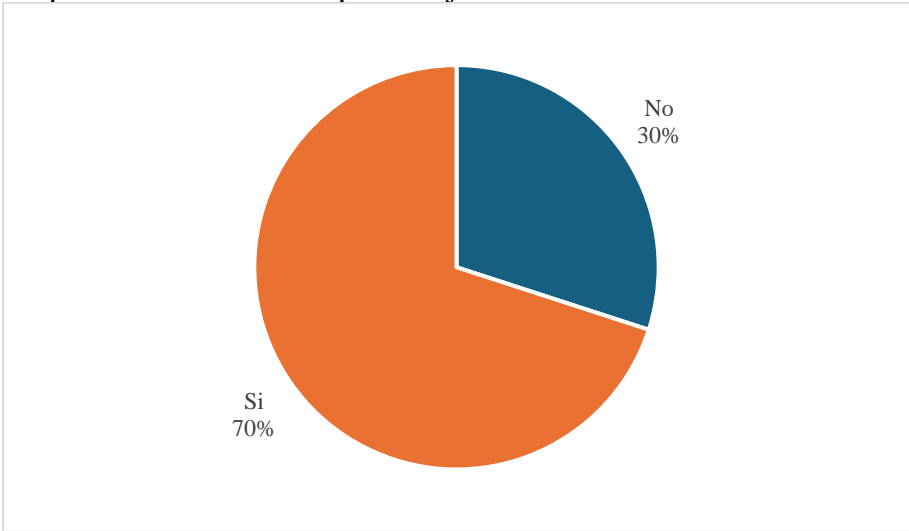
Elaboración propia

La distribución de los encuestados según su cantón de residencia. Los datos revelan que la mayor parte de los participantes provienen del cantón Salinas, representando el 57% del total. Este predominio podría estar relacionado con el peso turístico y económico que tiene Salinas dentro de la provincia, así como con la concentración poblacional y la mayor disponibilidad de servicios turísticos y comunitarios.

En contraste, el 43% de los encuestados indicaron residir en el cantón Santa Elena. Esta participación también es significativa, ya que permite incorporar la visión y las necesidades de los habitantes de este cantón en los procesos de diseño de marca turística, promoción cultural y desarrollo local.

Trabaja en el sector turístico

Figura 20
Porcentaje de personas encuestadas que trabajan en el sector turístico



Elaboración propia

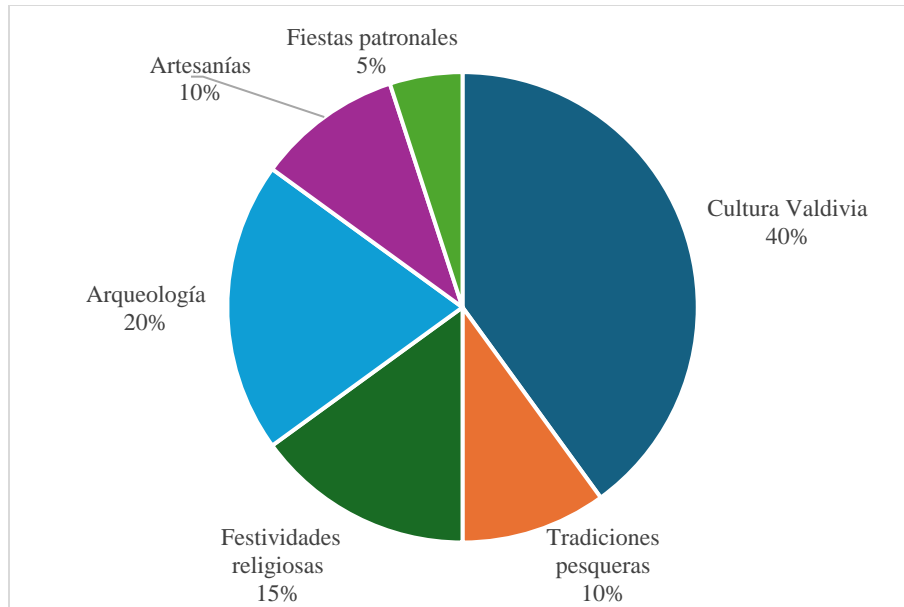
La participación de los encuestados en el sector turístico de la provincia. Según los resultados, un 70% de los participantes indicaron que sí trabajan en el sector turístico, mientras que el 30% manifestó que no lo hacen.

Este dato destaca la alta implicación de personas vinculadas directamente con actividades turísticas en la encuesta, lo que sugiere que la opinión recabada proviene mayoritariamente de actores que tienen experiencia y conocimiento sobre la dinámica turística local. Su participación es clave para identificar necesidades, propuestas y elementos diferenciadores que podrían fortalecer la marca turística y la promoción de Santa Elena.

¿Cuál considera que es el principal símbolo cultural que representa a Santa Elena?

Figura 21

Símbolos culturales que representan a Santa Elena según las personas de la comunidad encuestadas



Elaboración propia

El gráfico de pastel refleja claramente que la Cultura Valdivia es el principal símbolo cultural que representa a Santa Elena, con un 40% del total. Este dato resalta la relevancia histórica y patrimonial que tiene esta antigua cultura precolombina en la identidad de la provincia. La Cultura Valdivia es ampliamente reconocida no solo a nivel nacional sino también internacional por su cerámica, en especial las famosas figurillas femeninas conocidas como "Venus de Valdivia". Su legado arqueológico y cultural constituye un pilar esencial en la memoria colectiva y el orgullo de la población local.

En segundo lugar, con un 20%, se sitúa la Arqueología, lo que complementa y refuerza la importancia del pasado ancestral de Santa Elena. Este porcentaje refleja el interés y valor otorgado a la riqueza arqueológica más allá de la Cultura Valdivia, probablemente incluyendo otros hallazgos y sitios significativos que forman parte del patrimonio histórico de la región. La conservación y promoción de estos recursos arqueológicos son claves para entender la evolución cultural del territorio.

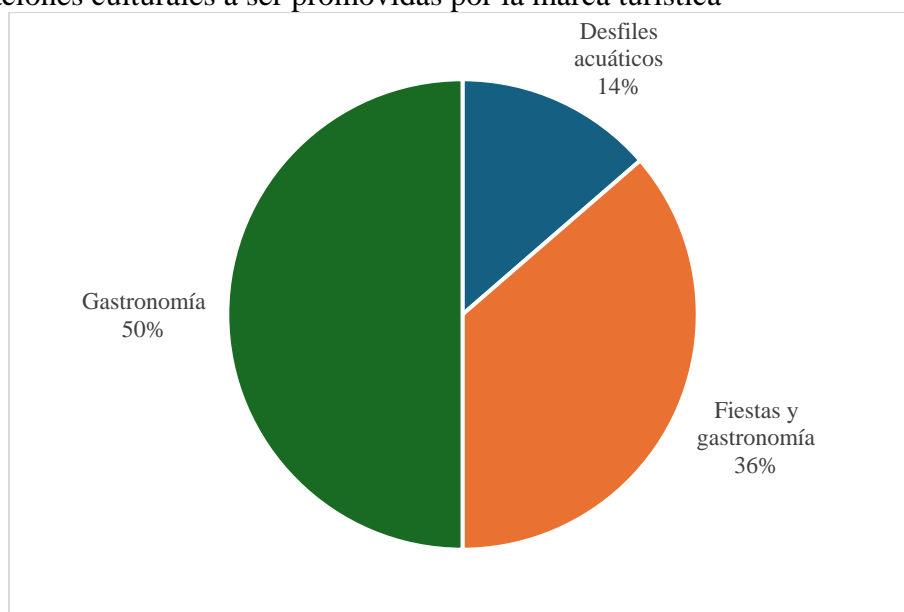
Las Festividades religiosas ocupan el tercer lugar con un 15%. Este dato evidencia la fuerte presencia de tradiciones vinculadas a la fe católica y a las prácticas religiosas heredadas a lo largo del tiempo. Estas festividades no solo tienen un carácter espiritual, sino también social, ya que representan momentos de encuentro, cohesión y reafirmación de la identidad comunitaria en Santa Elena.

Por otro lado, las Artesanías y las Tradiciones pesqueras tienen cada una un peso del 10%. Las artesanías, probablemente relacionadas con la cerámica, tejidos y otros trabajos manuales, muestran el valor que se da a las expresiones artísticas locales, tanto por su significado cultural como por su aporte económico. Las tradiciones pesqueras reflejan la estrecha relación entre la población y el mar, una actividad que no solo sostiene económicamente a las comunidades costeras, sino que también constituye parte integral de su identidad y costumbres.

Finalmente, las Fiestas patronales tienen una representación del 5%, siendo la categoría con menor porcentaje. Sin embargo, esto no minimiza su relevancia, ya que forman parte de las celebraciones populares que refuerzan la vida comunitaria y el sentido de pertenencia en las distintas localidades de Santa Elena.

¿Qué manifestaciones culturales (fiestas, gastronomía, música, danzas) cree que deben ser promovidas a través de la marca turística?

Figura 22
Manifestaciones culturales a ser promovidas por la marca turística



Elaboración propia

La gastronomía es el principal atractivo cultural destacado, representando el 50% de las respuestas. Esto coincide con las respuestas escritas, donde varios participantes mencionan explícitamente "gastronomía" como un elemento cultural clave. La alta

valoración de la gastronomía refleja no solo la diversidad culinaria de Santa Elena, sino también la importancia que tiene para la identidad local, la economía y el turismo. La mención constante de la gastronomía en diferentes formas (con o sin mayúscula) refuerza su centralidad en las percepciones de la comunidad.

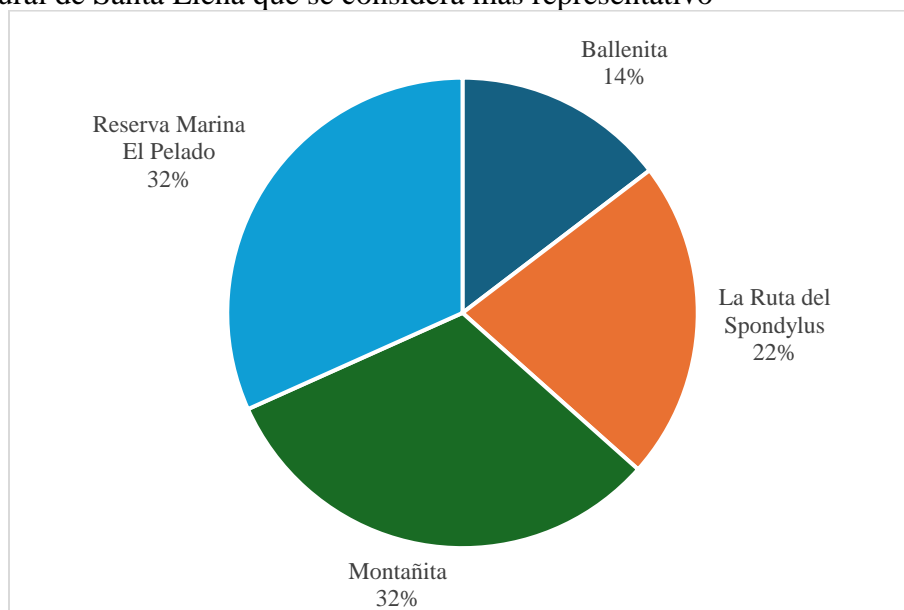
En segundo lugar, las Fiestas y gastronomía representan un 36% del total, indicando que existe un vínculo muy estrecho entre las celebraciones tradicionales y la oferta gastronómica local. Esto sugiere que las festividades no solo son eventos sociales y culturales importantes, sino que también son espacios donde la gastronomía tiene un papel protagónico. En las respuestas textuales, se observa la referencia a festividades como las de los santos patronos, específicamente la Virgen del Carmen, así como menciones de eventos como la "vaca loca", el "diablo mariachi" y los "fantasmas", que forman parte del folclore y celebraciones populares de la región.

Los Desfiles acuáticos aparecen con un 14%, mostrando que aunque son menos mencionados, siguen siendo parte relevante de las expresiones culturales locales. Este tipo de actividad probablemente se relaciona con la cercanía al mar y la tradición pesquera de Santa Elena, integrando el entorno natural con las festividades.

¿Qué lugar natural de Santa Elena considera más representativo y que no debe faltar en la promoción turística?

Figura 23

Lugar natural de Santa Elena que se considera más representativo



Elaboración propia

Existen dos lugares naturales que destacan como los más representativos de Santa Elena, ambos con un 32% de preferencia: la Reserva Marina El Pelado y Montañita. Esto evidencia que tanto la riqueza natural marina como las playas turísticas son considerados elementos clave que no deben faltar en la promoción turística de la provincia.

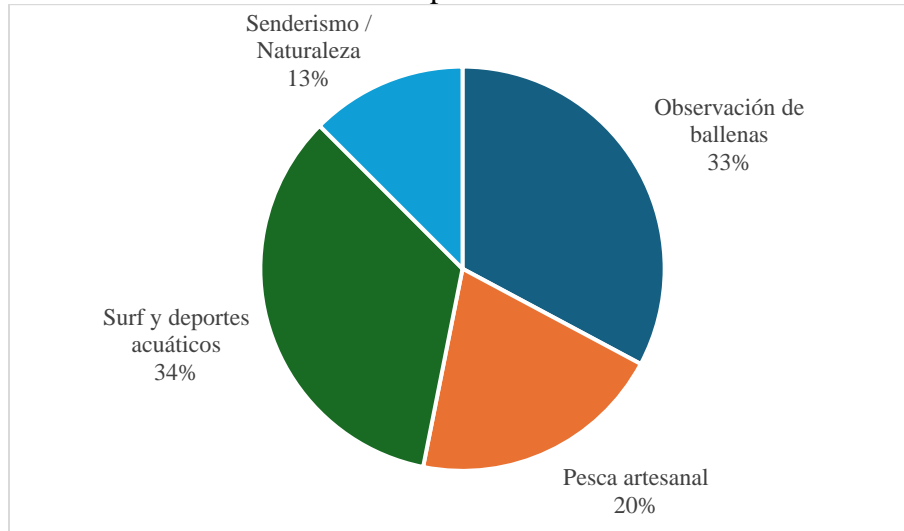
La Reserva Marina El Pelado es valorada por su biodiversidad, sus ecosistemas marinos y la posibilidad de realizar actividades como buceo y avistamiento de fauna marina, aspectos que fortalecen el turismo sostenible y de naturaleza. Por otro lado, Montañita es reconocida nacional e internacionalmente por sus playas, su cultura surfista y su vida nocturna, consolidándose como un destino emblemático para el turismo joven y de aventura.

En tercer lugar, con un 22%, aparece La Ruta del Spondylus, una importante vía turística que conecta varias localidades costeras, ofreciendo al visitante una experiencia integral que combina naturaleza, cultura, gastronomía y paisajes. Finalmente, Ballenita tiene un 14% de preferencia, destacándose también como un sitio relevante, aunque con menor peso comparado con los anteriores.

¿Qué actividad turística en naturaleza identifica más con la provincia?

Figura 24

Actividad de naturaleza identificada con la provincia



Elaboración propia

Las actividades turísticas naturales más identificadas con la provincia de Santa Elena son el Surf y deportes acuáticos (34%) y la Observación de ballenas (33%). Estas dos actividades dominan claramente las preferencias, lo que refleja el fuerte vínculo de la provincia con el mar y sus recursos costeros.

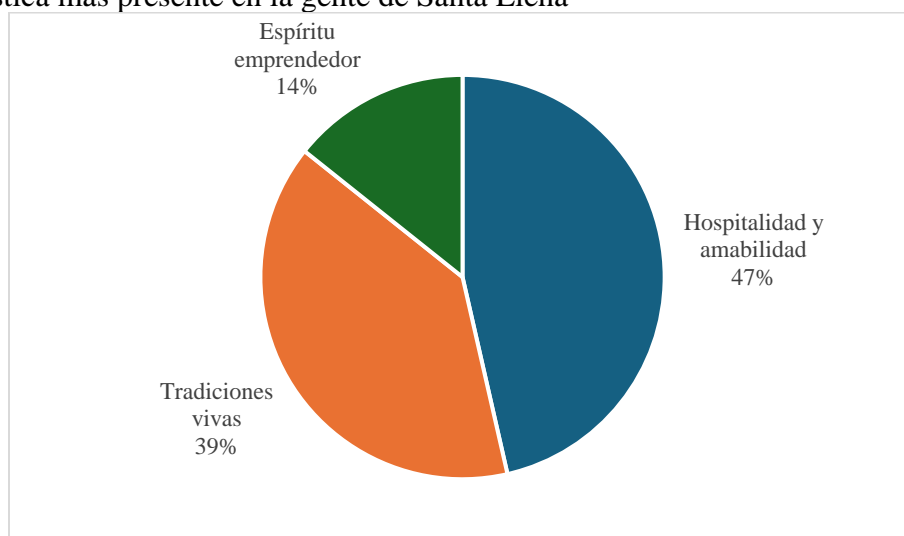
El surf y los deportes acuáticos tienen una gran relevancia debido a la fama de playas como Montañita, reconocidas a nivel internacional como destinos ideales para la práctica del surf, atrayendo a turistas nacionales y extranjeros que buscan experiencias deportivas y recreativas.

Por otro lado, la observación de ballenas es otra actividad clave, relacionada con la biodiversidad marina de Santa Elena, especialmente en temporadas específicas. Esto

también contribuye al turismo sostenible, generando conciencia sobre la protección de las especies y su entorno. La pesca artesanal representa el 20% de las respuestas, destacando como una actividad que combina el turismo vivencial y la tradición cultural de las comunidades costeras, permitiendo a los visitantes conocer de cerca los modos de vida locales. Mientras que, el senderismo y naturaleza tiene un 13%, mostrando que, aunque con menor preferencia, las actividades terrestres relacionadas con la exploración de la biodiversidad y los paisajes naturales también forman parte del atractivo turístico de la provincia.

Identidad social y comunitaria: ¿Qué valor o característica destaca más en la gente de Santa Elena?

Figura 25
Característica más presente en la gente de Santa Elena



Elaboración propia

El valor o característica que más destaca en la gente de Santa Elena es su hospitalidad y amabilidad, con un 47% de las respuestas. Este dato resalta que la calidez humana y el trato cordial son percibidos como atributos esenciales de la población, elementos que sin duda enriquecen la experiencia turística y fortalecen el sentido de comunidad.

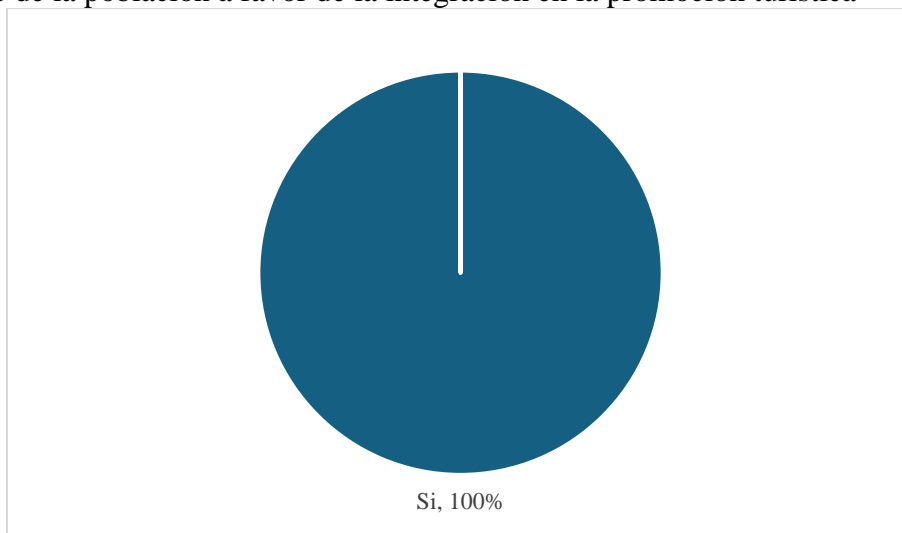
En segundo lugar, con un 39%, se posicionan las tradiciones vivas, reflejando la importancia que los habitantes de Santa Elena otorgan a la preservación y práctica constante de sus costumbres, celebraciones y manifestaciones culturales. Esto también contribuye a mantener una identidad cultural sólida y atractiva para visitantes y nuevas generaciones.

Finalmente, el espíritu emprendedor aparece con un 14%, evidenciando que aunque en menor medida, la capacidad de iniciativa, innovación y esfuerzo por generar nuevas oportunidades económicas también es reconocida como una característica importante de la población local.

¿Le gustaría que los emprendimientos comunitarios (artesanías, gastronomía, recorridos turísticos) formen parte principal de la promoción turística?

Figura 26

Porcentaje de la población a favor de la integración en la promoción turística



Elaboración propia

Muestra un respaldo unánime hacia la inclusión de los emprendimientos comunitarios como parte principal de la promoción turística en Santa Elena. El 100% de las respuestas (30 personas) contestaron afirmativamente, manifestando que sí les gustaría que actividades como la elaboración de artesanías, la gastronomía local y los recorridos turísticos comunitarios sean destacados en la estrategia turística.

Este resultado evidencia un fuerte interés en fortalecer la economía local a través del turismo sostenible, donde la comunidad tiene un rol protagónico. También refleja la percepción positiva que se tiene sobre los productos y servicios ofrecidos por los propios habitantes, considerándolos como elementos auténticos y representativos de la identidad cultural de la provincia.

En una frase, ¿cómo le gustaría que Santa Elena sea conocida por los turistas nacionales e internacionales?

Tabla 3
Frases más similares para identificar a Santa Elena

| |
|--|
| Expresiones más similares recogidas en la encuesta a la comunidad |
| Arte Mar y Sol |
| Destino de mar y Montañas |
| Hospitalidad de sus ciudadanos y la seguridad |
| Hospitalidad y seguridad |
| La Península más bella del continente |
| La tierra de las aventuras ancestrales e culturales |
| Santa Elena cultura y aventura |
| Santa Elena del mar y la tierra |
| Tierra Santa |
| ¡Tradición y folklóre en una sola provincia! Nuestra gente |

Elaboración propia

El análisis de los aportes evidencia que la percepción colectiva sobre Santa Elena se centra en tres elementos fundamentales. En primer lugar, destaca la riqueza natural de la provincia, representada por frases como "Destino de mar y montañas", "Santa Elena del mar y la tierra" y "La península más bella del continente". Estos aportes resaltan la variedad de paisajes, donde el mar y la geografía costera conviven armónicamente con zonas montañosas, ofreciendo un entorno atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales.

En segundo lugar, existe un fuerte énfasis en la identidad cultural y tradicional de Santa Elena. Frases como "La tierra de las aventuras ancestrales y culturales", "Santa Elena cultura y aventura", y "Tradición y folklore en una sola provincia" subrayan la importancia de sus costumbres, su historia y el valor de sus manifestaciones culturales vivas. La referencia constante a la cultura y las tradiciones resalta el deseo de posicionar a la provincia no solo como un destino natural, sino también como un lugar donde los visitantes puedan conectar con su patrimonio cultural.

El tercer aspecto relevante es la hospitalidad y seguridad que ofrecen sus ciudadanos. Varias frases recalcan este valor, utilizando términos como "hospitalidad de sus ciudadanos y la seguridad" y "hospitalidad y seguridad". Esto refleja el reconocimiento del trato amable y acogedor de la gente de Santa Elena como un factor diferenciador clave para atraer visitantes.

A partir de estos tres ejes principales —naturaleza, cultura y hospitalidad—, se construyó una frase que resume la esencia de todos los aportes recibidos. La frase propuesta es: "Santa Elena: donde el mar, la cultura y la hospitalidad se encuentran en la península más bella del continente." Esta frase integra los elementos naturales y culturales destacados por los participantes, enfatizando además la calidez de su gente, para proyectar una imagen integral y atractiva de la provincia como destino turístico.

"Santa Elena: donde el mar, la cultura y la hospitalidad se encuentran en la península más bella del continente."

8.3. Análisis e integración

La construcción participativa de la marca turística es una respuesta integral a la necesidad de posicionar el territorio desde su identidad auténtica, promoviendo un modelo de turismo sostenible, inclusivo y representativo. Esta marca no es el resultado de una estrategia unilateral, sino de un proceso colectivo que integró conocimiento técnico, memoria social y percepción del visitante.

Desde el plano conceptual, la marca se sustenta en la vitalidad de la cultura local, el entorno natural costero, las prácticas ancestrales de pesca y gastronomía, y los valores de hospitalidad y resiliencia de su gente. La narrativa “viva” transmite movimiento, arraigo y apertura al mundo, mientras que la referencia al mar ancla emocional y geográficamente la identidad territorial, generando un mensaje diferenciador frente a otros destinos ecuatorianos.

Este diseño fue validado por actores institucionales clave, como Paulina León (GAD Provincial), quien destacó que la marca articula el potencial turístico con una visión cohesionada entre cantones y sectores, permitiendo a la provincia proyectarse con una identidad unificada. Por su parte, Ruth Villao (GAD Municipal) valoró su potencial para

empoderar a los emprendedores locales y visibilizar la autenticidad cultural del cantón, mientras que Fanny Condo (MINTUR) subrayó la importancia de este tipo de marcas como mecanismos para fortalecer la sostenibilidad social y ambiental del turismo.

Los resultados de las encuestas a turistas muestran una recepción positiva hacia la propuesta de marca. Los visitantes valoran especialmente la autenticidad cultural de Santa Elena, la calidez de su gente y la diversidad de experiencias que ofrece el territorio más allá del sol y playa. También expresan interés en productos turísticos basados en experiencias locales, como la gastronomía tradicional, la observación de ballenas, las festividades religiosas y las rutas arqueológicas.

Desde la perspectiva de la comunidad local, los talleres participativos y encuestas revelan un alto grado de identificación con la marca propuesta. La población percibe que esta refleja fielmente su cultura, fortalece su sentido de pertenencia y reconoce su rol activo como portadora de la identidad turística. La marca es vista como una oportunidad para mejorar la economía local, recuperar el orgullo por las raíces, y fomentar una visión del turismo que respete las prácticas y saberes tradicionales.

Asimismo, la comunidad valoró que el proceso haya sido incluyente, permitiendo que pescadores, artesanos, jóvenes y líderes barriales compartan sus visiones y propuestas. Esta participación fortaleció la apropiación social de la marca, garantizando que su implementación no sea impuesta, sino resultado de un consenso social legitimado.

8.4. Definición del concepto, identidad visual y narrativa de la marca

- **Concepto de la marca**

La marca turística “**Santa Elena Viva**” se concibe como una expresión integral de la identidad cultural, natural y social del territorio peninsular, construida colectivamente con los actores locales y orientada a posicionar a la provincia como un destino auténtico, sostenible y emocionalmente atractivo. El concepto central se basa en la vitalidad del territorio, reflejada en su gente, sus tradiciones vivas, su biodiversidad marina, su riqueza arqueológica y su permanente conexión con el mar. Es una marca que no representa un lugar estático, sino un espacio en movimiento, lleno de historias, memoria y oportunidades.

“Santa Elena Viva” es una marca que humaniza el destino, resaltando la calidez y hospitalidad de sus comunidades, y que apela a un turismo consciente, que busca conexión, esencia y experiencias reales. La expresión “**Descubre tu esencia junto al mar**” complementa esta visión al invitar al visitante a vivir una experiencia introspectiva, relacional y transformadora en contacto con la naturaleza, la cultura y las personas.

- **Identidad visual**

La identidad visual de la marca fue construida a partir de elementos reconocibles, simbólicos y emocionalmente resonantes para la comunidad y los visitantes. Esta identidad combina:

- **Colores cálidos y marinos**, que evocan la diversidad de paisajes: el azul del mar, el dorado de la arena, el verde de las lomas costeras y el rojo coralino de la concha Spondylus, símbolo ancestral de la costa ecuatoriana.
- **Tipografía orgánica y fluida**, que representa la cercanía y autenticidad del territorio, evitando formas rígidas o artificiales.
- **Símbolos visuales representativos**, como la cerámica Valdivia, la figura de un pescador artesanal, olas marinas, aves migratorias y elementos artesanales (tagua, paja toquilla). Estos símbolos se integran armónicamente en un diseño dinámico que refleja el equilibrio entre tradición y contemporaneidad.

El logotipo se diseña como un sistema visual adaptable, capaz de ser usado en soportes físicos, digitales y comunitarios, reforzando la apropiación local y la consistencia en su implementación.

- **Narrativa de marca (storytelling)**

La narrativa de “Santa Elena Viva” se construye a partir del relato colectivo de sus comunidades costeras y rurales, quienes ven en el turismo no solo una fuente de ingreso, sino una oportunidad para mostrar al mundo su historia, valores y formas de vida. El storytelling parte de una premisa: *“Aquí, el mar no es solo paisaje, es memoria. Aquí, cada plato, cada danza, cada historia es un puente entre generaciones”*.

Esta narrativa rescata las historias locales de resiliencia, migración, creatividad y orgullo cultural, incorporando testimonios de pescadores, artesanos, cocineras tradicionales y jóvenes emprendedores que hacen de Santa Elena un territorio vivo y en constante reinvención.

El enfoque narrativo se expresa a través de distintos formatos:

- Relatos audiovisuales comunitarios.
- Materiales digitales con voz local.
- Campañas de promoción experiencial.
- Activaciones culturales en espacios públicos y ferias.

La narrativa no vende una postal turística, sino que invita a vivir una experiencia auténtica de conexión con lo esencial, transmitiendo un mensaje de respeto, cercanía y compromiso con la comunidad.

Figura 27

Propuesta visual de la marca turística Santa Elena Viva



Elaboración propia

CAPITULO V

9. Propuesta de modelo de gestión y promoción de la marca turística

La sostenibilidad de la marca “Santa Elena Viva: Descubre tu esencia junto al mar” requiere un modelo de gestión y promoción que asegure su implementación efectiva, su apropiación local y su posicionamiento competitivo a nivel nacional e internacional. Este modelo debe articular la participación de actores públicos, privados, comunitarios y académicos, bajo un enfoque de gobernanza colaborativa y responsabilidad compartida.

9.1. Modelo de gestión participativa

a. Comité Interinstitucional de Gestión de Marca (CIGEM)

Se propone la creación de un órgano mixto y representativo que coordine la implementación de la marca. Estará conformado por:

- GAD Provincial y Municipales (Santa Elena, Salinas, La Libertad)
- Ministerio de Turismo (MINTUR)
- Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Cámara Provincial de Turismo y asociaciones empresariales
- Organizaciones comunitarias y culturales
- Academia (UPSE, institutos técnicos)
- Representantes juveniles y artesanales

Este comité tendrá como funciones principales: la planificación estratégica, la gestión de recursos, la supervisión de campañas de promoción, y la articulación entre sectores. Su composición asegura representatividad territorial y multisectorial, clave para la sostenibilidad política y técnica del proceso.

b. Unidad Técnica de Marca Turística (UTMT)

Dentro del GAD Provincial o en coordinación con MINTUR, se sugiere establecer una unidad técnica con personal capacitado en turismo, comunicación, diseño y gestión participativa. Esta unidad será responsable de:

- Producción y distribución de materiales
- Asistencia técnica a comunidades y emprendimientos turísticos
- Desarrollo de contenidos digitales
- Seguimiento a indicadores de marca

c. Embajadores Comunitarios de Marca

Se designarán y capacitarán actores locales (jóvenes, artesanos, guías, líderes culturales) como promotores activos de la marca en sus territorios. Ellos fomentarán el uso de la marca, la hospitalidad y la identidad territorial, contribuyendo a su difusión orgánica.

9.2. Estrategia de promoción y posicionamiento

a. Campañas multicanal

La promoción de la marca debe combinar medios digitales, audiovisuales, impresos y experienciales. Las campañas se enfocarán en:

- Narrativas auténticas y locales (storytelling)
- Testimonios de turistas y miembros de la comunidad
- Promoción de experiencias únicas (gastronomía, pesca artesanal, rituales, rutas arqueológicas, avistamiento de ballenas)

b. Plataforma digital interactiva

Se desarrollará una página web y redes sociales oficiales de “Santa Elena Viva”, integradas con mapas turísticos, rutas sugeridas, información de servicios y relatos comunitarios. Estas plataformas permitirán:

- Reservas directas de servicios locales
- Promoción de eventos y ferias
- Interacción entre visitantes y comunidades

c. Alianzas estratégicas y circuitos integrados

El posicionamiento de la marca será fortalecido mediante convenios con:

- Touroperadores nacionales e internacionales
- Instituciones educativas y de formación turística
- Medios de comunicación especializados
- Programas de cooperación internacional

Además, se promoverán circuitos turísticos integrados que conecten destinos dentro de Santa Elena (costa, comunidades rurales, patrimonio arqueológico) bajo la marca paraguas “Santa Elena Viva”, lo que diversifica la oferta y amplía el impacto económico.

- **9.3. Monitoreo, evaluación y mejora continua**

El modelo incorpora un sistema de monitoreo participativo, que evalúe la efectividad de la marca con indicadores como:

- Aumento de turistas y tiempo de estadía
- Nivel de conocimiento y uso de la marca por parte de actores locales
- Nivel de satisfacción del visitante
- Incremento en ingresos de emprendimientos turísticos comunitarios
- Mejora en la percepción de identidad territorial

Los resultados serán revisados semestralmente por el CIGEM, permitiendo ajustes, rediseños y decisiones estratégicas basadas en evidencia.

Este modelo de gestión y promoción propone una ruta concreta para consolidar la marca turística “Santa Elena Viva” como un instrumento de desarrollo territorial, construido desde y para la comunidad. Su éxito dependerá de la corresponsabilidad entre actores, la coherencia con la identidad local y la capacidad de innovar, comunicar y adaptar la marca a las dinámicas del turismo responsable y cultural.

Tabla 4*Modelo de gestión propuesto con actores y elementos clave para su implementación*

| Componentes | Elementos Clave | Objetivo | Institución Responsable |
|-----------------------------|---|---|--|
| Gestión Participativa | Comité Interinstitucional de Gestión | Coordinar estratégicamente actores y recursos | GAD Provincial + MINTUR + Cámara de Turismo |
| Gestión Participativa | Unidad Técnica de Marca Turística | Ejecutar acciones técnicas y dar soporte local | GAD Provincial (Unidad Técnica de Turismo) |
| Gestión Participativa | Embajadores Comunitarios de Marca | Promover identidad y apropiación desde la comunidad | Organizaciones comunitarias + GADs municipales |
| Promoción y Posicionamiento | Campañas Multicanal (storytelling, redes, medios) | Difundir la marca en medios físicos y digitales | Unidad Técnica de Marca + medios aliados |
| Promoción y Posicionamiento | Plataforma Digital Interactiva | Ofrecer información y servicios turísticos integrados | Unidad Técnica de Marca + MINTUR |
| Promoción y Posicionamiento | Alianzas Estratégicas (touoperadores, medios) | Ampliar el posicionamiento mediante cooperación | GAD Provincial + Cámara de Turismo + aliados internacionales |
| Promoción y Posicionamiento | Circuitos Turísticos Integrados | Diversificar la oferta turística bajo una narrativa común | GADs + Operadores Turísticos + Comunidades |
| Monitoreo y Evaluación | Indicadores de marca, revisión semestral, ajustes | Evaluar impacto y asegurar mejora continua | Comité Interinstitucional de Gestión (CIGEM) |

Elaboración propia

10. Conclusiones y Recomendaciones

El presente trabajo demuestra que es posible construir una marca turística territorial desde un enfoque participativo, incluyente y sostenible, en el que la comunidad no sea solo objeto de estudio, sino protagonista activa del proceso. La marca “**Santa Elena Viva: Descubre tu esencia junto al mar**” surge como una expresión auténtica de la identidad cultural, social y natural del territorio, diseñada a partir del diálogo colectivo, la recuperación de la memoria y la articulación estratégica de actores locales.

Uno de los principales logros de la investigación radica en haber combinado herramientas de análisis técnico (FODA, mapeo de actores, encuestas) con procesos de cocreación comunitaria (talleres, grupos focales, validación participativa), permitiendo construir una propuesta legítima, con sentido de pertenencia y adaptada a las condiciones reales del territorio. La narrativa de la marca, anclada en la vitalidad del mar, la diversidad cultural y la memoria viva de sus habitantes, ofrece un relato diferenciado frente a otros destinos turísticos del país, con un enorme potencial de posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Además, el trabajo evidencia que el turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local si se gestiona desde una lógica de corresponsabilidad, empoderamiento comunitario y sostenibilidad integral. La propuesta de modelo de gestión y promoción, basada en la creación de un comité interinstitucional, una unidad técnica especializada,

embajadores comunitarios y un sistema de monitoreo participativo, constituye una herramienta replicable para otros territorios con realidades similares.

Asimismo, los resultados del levantamiento de información empírica reflejan una alta valoración tanto de los turistas como de la comunidad hacia la identidad cultural de Santa Elena. La apropiación local de la marca y la coincidencia con las expectativas del visitante confirman la pertinencia y viabilidad de la propuesta.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrba, A. (2024). The Prospects for the Development of Territorial Branding in the Context of the Experience Economy. *Journal of Media Studies*, 6(2), 277–300.
<https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.441>
- Albaladejo-Pina, I. P., Díaz-Delfa, M. T., & Ibarra-Rodríguez, A. (2017). The influence of tourist satisfaction on destination loyalty: An analysis in a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 38-45.
- Alcívar Vera, I., Cedeño Moreira, N. E., & Macías Ugalde, L. T. (2022). De comunidad pesquera a destino turístico: Evolución hotelera en Pedernales y propuestas ante la COVID-19. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 16(1), 14–35.
- Aldecua, M. J. F. (2020). Hacia la dimensión ética del turismo de base comunitaria. *Gobernanza y emprendimiento social. El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 39, 90–123.
- Álvarez-Plua, H., Benavides-Benítez, V., Cedeño-Pinoargote, J., & Bricio-Samaniego, K. (2019). Patrimonio cultural del Cantón Santa Elena y su influencia en los medios de difusión turísticos. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(2), 31-36.
<https://doi.org/10.26423/rcpi.v6i2.243>
- Andrade, M., Mera, S. L., & Mera, F. M. (2024). Desarrollo de una marca turística para la promoción y fortalecimiento de la identidad cultural de Pile como destino turístico en Manabí. *Turismo y Patrimonio*. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.03>
- Angel Yagual, K. X. (2024). Perfil del turista de la comunidad de Libertador Bolívar, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena 2023. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543-571.
<https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., & Argudo Guevara, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: Caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38, 139–158.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Arrona, A., & Larrea, M. (2022). Marcos para la construcción de una gobernanza colaborativa. *Marcos para la construcción de una gobernanza colaborativa*.
- Aucancela, B., & Velasco, V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13, 102–116.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
<https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Barandiarán, X., Canel, M. J., & Bouckaert, G. (2022). ¿Qué mueve a confiar en la gobernanza colaborativa? Análisis de un programa gubernamental en el País Vasco. *Revista Española de Ciencia Política*, 60, 251-275. <https://doi.org/10.21308/recp.60.09>
- Bastidas, R. F. A., Domínguez, E. S., Argandoña, E. V. S., & Guevara, N. A. (2020). Análisis de los productos turísticos: Caso Península de Santa Elena, Ecuador Analysis of tourism products: The case of Santa Elena Peninsula, Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834293>
- Blakely, E. J., & Leigh, N. G. (2010). *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Bodin, Ö. (2017). Collaborative environmental governance: Achieving collective action in social-ecological systems. *Science*, 357(6352), eaan1114. <https://doi.org/10.1126/science.aan1114>

- Borbor Pozo, P. D. (2014). Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia Colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014.
- Borowy, I. (2013). *Defining sustainable development for our common future: A history of the World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission)*. Routledge.
- Botero Vargas, E. P. (2023). *La autonomía indígena en el sistema general de participaciones en Colombia*.
- Brugaletta, F. (2024). Lecturas sobre Paulo Freire en la Revista de Ciencias de la Educación (1970-1975).
- Busso, A. (2020). *Dinámicas de la globalización en el escenario post-pandemia: Escenarios posibles, escenarios de cooperación multilateral*.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer.
- Cañadas Cuadrado, A. (2018). *Los procesos de identidad local en un medio globalizado: Elx y otros casos comparados [Doctoral]*. Universidad de Alicante.
- Cárdenas, S., & Hidalgo, F. (2018). Turismo comunitario y pesca artesanal: una oportunidad para la sostenibilidad costera en Ecuador. *Revista Turismo y Sociedad*, 23(1), 145-163.
- Carrasco, P. M., Frías, D. M., & Polo, A. I. (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en medios sociales. *Investigaciones turísticas*. <https://doi.org/10.14198/inturi2022.23.2>
- Carvache Franco, W., Torres-Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Recalde-Lino, X. (2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 43-51.

- Castañeda-Fraga, D., Chávez-Calapaqui, P., & Chicaiza-Flores, M. (2023). Gobernanza jerárquica y la falla de las políticas de seguridad ciudadana en el Distrito Metropolitano de Quito: Un análisis desde el diseño de políticas. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 39, 59–81.
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications.
- Chambers, R. (2007). *From PRA to PLA and Pluralism: Practice and Theory*. IDS Working Paper, 286. Institute of Development Studies, Brighton.
- Chambers, R. (2021). Knowledge systems for inclusively responsible food and agriculture. En *Rethinking food and agriculture* (pp. 353–369). Elsevier.
- Chávez, L. (2021). *Prácticas ancestrales y conservación en las comunidades costeras de Santa Elena*. Editorial Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Chimbay, D. C., & Cruz, J. P. (2017). Creación de la marca turística del Cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria.
- Cooke, B., & Kothari, U. (2001). *Participation: The new tyranny?* Zed Books.
- Crosby, B. C., & Bryson, J. M. (2005). *Leadership for the common good: Tackling public problems in a shared-power world* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Cubillo-Llanes, J., García-Blanco, D., Benedé, C. B., et al. (2022). Participación comunitaria: aprendizajes de la COVID-19 para nuevas crisis (Informe SESPAS 2022). *Gaceta Sanitaria*, 36(Suppl 1), 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.05.008>
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 189-211. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: Redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Comunicación y diversidad*, 307–318.

- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(1), 1-29.
<https://doi.org/10.1093/jopart/mur011>
- Fals Borda, O. (1987). The application of participatory action-research in *Latin America*. *International Sociology*, 2(4), 329-347.
- Fals Borda, O. (1995). Research for social justice: Some North-South convergences. Plenary address at the Southern Sociological Society Meeting, Atlanta, GA.
- Ferretti, M., Favargiotti, S., Lino, B., & Rolando, D. (2022). Branding4Resilience: Explorative and collaborative approaches for inner territories. *Sustainability*, 14(18), 11235.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). *Participación comunitaria para la transformación rural inclusiva y la igualdad de género*. Recuperado de <https://www.fao.org/fsnforum/es/call-submissions/community-engagement-rural-transformation-and-gender-equality>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Blackwell Publishers.
- García, G., & Vargas, E. (2019). Fundamentos teórico-metodológicos de la identidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 15-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165933002>
- García, M., & Herrera, L. (2021). Participación comunitaria y turismo cultural en la provincia de Santa Elena. *Revista Turismo y Sociedad*, 30(2), 85-102.
- Gaventa, J. (2006). Finding the spaces for change: A power analysis. *IDS Bulletin*, 37(6), 23-33.
- González Meyer, R. (2012). La identidad local en las visiones de desarrollo. *Revista Líder*, 13, 107-134.
- González, J. (2011). La identidad local en las visiones de desarrollo. *Revista de Desarrollo Regional*, 12(2), 45-60.
https://www.researchgate.net/publication/323094475_La_Identidad_Local_en_las_visiones_de_desarrollo

- González, M., Herrera, J., & Torres, D. (2019). Dinámica estacional de las lomas costeras en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica Costas del Ecuador*, 12(2), 45-60.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Routledge.
- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity. En S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its Futures* (pp. 273–325). Polity Press.
- Hellín, P. A., & Martínez, S. (2009). Marca Turística y Movie Maps. Identidad, Cine y Publicidad como Producto de Consumo. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v1i2p142-158>
- Herrera, G., Carrillo, M. C., & Torres, A. (Eds.). (2005). *La migración ecuatoriana: Transnacionalismo, redes e identidades*. FLACSO Ecuador.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press.
- Illunion & Club de Creativos. (2023). Hoy no es mañana – Diversidad cultural (Ep.7): *Marcas que apuestan por lo local*. [Informe]. Recuperado de <https://www.clubdecreatividad.com>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Pearson Education.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Krippendorff, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8(2), 174-176.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Macías, Y. (2014). Metodología para el trabajo sociocultural comunitario. [Cita en Secretaría Técnica “Ecuador Crece sin Desnutrición Infantil”]. Quito, Ecuador.

- Martínez Puche, A., Larrosa Rocamora, J. A., & Puche Ruiz, M. del C. (2008). El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Integrado (PEDTI). Una experiencia formativa para la planificación y posicionamiento de los recursos culturales y naturales de la Sierra del Segura (Albacete). Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad.
- Meadows, D. H., Randers, J., & Meadows, D. L. (2004). *Limits to Growth: The 30-Year Update*. Chelsea Green Publishing.
- Medina, T. de los Á. Y. (2021). La participación comunitaria: Una mirada desde consejo comunal San Tarcisio. Interacción y perspectiva: *Revista de Trabajo Social*, 11(2), 108–128.
- Mendoza, A. E., Yumisaca, J. E., & Peralta, S. P. (2022). Diversificación del turismo mediante rutas culturales en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. *Siembra*, 9(2), e3788. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i2.3788>
- Mendoza, E., Yumisaca, J., Freire, M., & Ullauri, N. (2016). Observatorio turístico: una herramienta de gestión para el turismo de sol y playa en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(3), 172-185.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2020). *Plan Nacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador: Reserva Marina El Pelado*. <https://www.ambiente.gob.ec>
- Molina, S., & Rodríguez, P. (2019). Percepciones sobre patrimonio y turismo: Un estudio de caso en Santa Elena. *Revista de Patrimonio y Turismo*, 15(1), 55-72.
- Montecinos, E. (2011). Democracia participativa y presupuesto participativo en Chile: ¿Complemento o subordinación a las instituciones representativas locales? *Revista de Ciencia Política* (Santiago), 31(1), 63-89.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Elsevier.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Elsevier.
- Moscardo, G. (2017). *Stories as a tourist experience design tool*. Routledge.

- Moscardo, G. (2017). *Stories as a tourist experience design tool*. Routledge.
- Mouhib, H., Aida, K. E., & Lahiala, A. (2024). Territorial branding as a vector of identity and a lever for tourist attractiveness: The case of Larache. *Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade*. <https://doi.org/10.14571/brajets.v17.nse4.108-135>
- Muñoz-Mazón, A., & González, M. V. (2015). Colaboración y gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, 35, 311–334.
- Nanz, P., & Leggewie, C. (2016). *Die Konsultative: Mehr Demokratie durch Bürgerbeteiligung*. Wagenbach.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press.
- Padilla Gallegos, A., Linzán Rodríguez, J., & Villao Burgos, D. (2019). Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(1), 42-46.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2017). *Local and Regional Development*. Routledge.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Pretty, J. N., Guijt, I., Thompson, J., & Scoones, I. (1995). *Participatory Learning and Action: A Trainer's Guide*. IIED.
- Pretty, J. N., Guijt, I., Thompson, J., & Scoones, I. (1995). *Participatory Learning and Action: A Trainer's Guide*. IIED.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Raagmaa, G. (2002). Regional identity in regional development and planning. *European Planning Studies*, 10(1), 55–76.

- Reed, M. S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., ... & Stringer, L. C. (2009). Who's in and why? A typology of stakeholder analysis methods for natural resource management. *Journal of Environmental Management*, 90(5), 1933-1949.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25–44). Sage.
- Rodríguez, P., & García, F. (2020). Importancia ecológica de los manglares costeros en Santa Elena. *Revista de Ciencias Ambientales del Litoral*, 8(1), 77-89.
- Rodríguez-Pose, A., & Crescenzi, R. (2008). "Research and Development, Spillovers, Innovation Systems, and the Genesis of Regional Growth in Europe." *Regional Studies*, 42(1), 51-67.
- Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press.
- Salazar, J. N., Vergara-Romero, A., Sorhegui-Ortega, R., & Garnica-Jarrin, L. (2021). Repensando el Desarrollo Sostenible en el territorio. *Res non verba revista científica*, 11(1), 19–33.
- Santana, A. (1995). La identidad cultural: ¿resistencia o adaptación a la globalización? *Revista de Antropología Social*, 4, 53–76.
- Sarabia, M., Iñiguez, R., & Santiago Romo, R. (2023). Entrelazando: la resiliencia comunitaria y el desarrollo del turismo comunitario en Valdivia en la provincia de Santa Elena-Ecuador. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 17(1), 76-99.
<https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.1.9276>
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.
- Shao, Z., Lange, E., & Thwaites, K. (2017). *Defining local identity: Landscape and urban planning perspectives*. [Conference paper]. University of Sheffield.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Currás-Pérez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of*

Management and Business Economics, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>

- Suárez Villao, H. D., Peña, L. M. R., Tuquinga, J. Y., & Linzán, S. (2022). La marca Santa Elena como instrumento para el posicionamiento turístico. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.430>
- Suntasig, L. J., & Suntasig, E. P. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: un Análisis Comparativo. *Reincisol*, 3(6), 4375-4398. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398)
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press.
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*. Routledge.
- UNESCO. (2009). *Investing in cultural diversity and intercultural dialogue*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNICEF. (2020). *Participación de la Comunidad – Enfoque de Comunicación para el Desarrollo*. Recuperado de <https://www.sbcguidance.org/es/comprender/participacion-de-la-comunidad>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Guidelines for the Development of Sustainable Tourism Policies and Strategies*. UNWTO.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>
- Vasconcelos, V. V., Hannam, P. M., Levin, S. A., & Pacheco, J. M. (2019). *Coalition-structured governance improves cooperation to provide public goods*. arXiv preprint arXiv:1910.11337.
- Velasco, L. A. (2023). Cancun: Marca turística, nación tropical. Ciudad, memoria y arraigo en la frontera caribena de México (1970-2020). *L'Atelier du CRH*. <https://doi.org/10.4000/acrh.30543>
- Venegas, G. J. Q., & Pérez, A. M. P. C. (2022). La creación del branding turístico y de la sinécdoque turística de Zacatlán a partir de la descampesinización local y el comercio de los productos de manzana. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 2(2), 020–020.

- Villao, H. D. S., Peña, L. M. R., Tuquinga, J. Y., & Linzán, S. (2021). La marca Santa Elena como instrumento para el posicionamiento turístico. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*.
- Viteri, C., & Chávez, F. (2015). Patrimonio cultural y prácticas comunitarias en la Península de Santa Elena. *Revista de Estudios Culturales Latinoamericanos*, 23(1), 45-68.
- Viteri, C., & Chávez, F. (2015). Patrimonio cultural y prácticas comunitarias en la Península de Santa Elena. *Revista de Estudios Culturales Latinoamericanos*, 23(1), 45-68.
- Williams, M. J. (2021). Beyond state capacity: Bureaucratic performance, policy implementation and reform. *Journal of Institutional Economics*, 17(2), 339–357.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yumisaca Tuquinga, J. E., Mendoza Tarabó, A. E., & Villón Perero, S. G. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(3), 52-59.
- Zeidler, J. (2008). La Cultura Valdivia y sus aportes a la arqueología ecuatoriana. *Boletín de Arqueología PUCE*, 9(2), 115-132.
- Zornoza Bonilla, J. A., & Zuluaga Gómez, E. (2022). Enfoque participativo y empoderamiento ciudadano para la autogestión en políticas sociales y ambientales en América Latina. *Ainkaa. Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 6(11–12), ág-96.
- Zorrilla, A. (2019). *¿Por qué diseñar una marca de lugar centrada en la identidad local? Campus I+D y Desarrollo*. Recuperado de <https://campusidy.com>