



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2026,
Volumen 10, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1

EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL, PROPUESTA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA IMPULSAR LA ISLA SANTAY, 2025

ASSESSMENT OF CURRENT AND POTENTIAL TOURISM ACTIVITY,
PROPOSAL OF STRATEGIC ACTIONS TO BOOST SANTAY ISLAND,
2025

Liz Jianella Miranda Cárdenas
Universidad Estatal de Milagro

Kristel Nataly Barzola Andrade
Universidad Estatal de Milagro

Nathaly Scarlet Burgos Salazar
Universidad Estatal de Milagro

Sugey Lorena Vega Espinoza
Universidad Estatal de Milagro

Evaluación de la actividad turística actual y potencial, propuesta de acciones estratégicas para impulsar la Isla Santay, 2025

Liz Jianella Miranda Cárdenas¹

lmirandac4@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-3864-5364>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Kristel Nataly Barzola Andrade

kbarzola@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-6756-5459>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Nathaly Scarlet Burgos Salazar

nburgoss@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-1787-236X>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Sugey Lorena Vega Espinoza

svegae@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-6874-3339>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

RESUMEN

Esta investigación constituye un análisis a la actividad turística actual y potencial en la Isla Santay, ubicada en la provincia del Guayas-Ecuador en la delta del río Guayas. El propósito de estudio radica en la identificación de fortalezas, debilidades y propuestas de acciones estratégicas de comercialización que proyecten y fomenten el desarrollo sostenible del lugar, destacando la riqueza natural y cultural, e identificando las limitaciones en infraestructura y servicios que pueden afectar la correcta experiencia de los visitantes. Mediante encuestas, entrevistas y observaciones de campo se evidenció que los turistas valoran la biodiversidad y la práctica de actividades ecológicas, pero dentro de sus demandas solicitan las mejoras en señalización, servicios básicos y promoción del lugar. Los resultados de esta investigación sugieren el fortalecimiento de los emprendimientos locales, la constante capacitación a la comunidad y la diversificación de actividades que se consideren claves para potenciar la competitividad del destino. Por cuanto las estrategias de desarrollo turístico priorizan la promoción digital mediante campañas de marketing online, junto con la gestión de convenios interinstitucionales para mejorar la infraestructura básica y la optimización de la accesibilidad mediante acuerdos con empresas de transporte fluvial desde las 2 ciudades más cercanas, creando ventajas socioeconómicas que potencien la protección del ecosistema, la calidad y el desarrollo de vida de la población local.

Palabras clave: Isla Santay, turismo sostenible, turismo comunitario, desarrollo local, estrategias de comercialización

¹ Autor principal

Correspondencia: lmirandac4@unemi.edu.ec

Assessment of current and potential tourism activity, proposal of strategic actions to boost Santay Island, 2025

ABSTRACT

This research analyzes current and potential tourism activity on Santay Island, located in the Guayas Province of Ecuador, in the Guayas River Delta. The study aims to identify strengths, weaknesses, and propose strategic marketing actions that promote and foster the sustainable development of the island, highlighting its natural and cultural richness, and identifying limitations in infrastructure and services that may affect the visitor experience. Through surveys, interviews, and field observations, it was found that tourists value biodiversity and the opportunity to participate in ecotourism activities, but their demands include improvements in signage, basic services, and promotion of the island. The results of this research suggest strengthening local businesses, providing ongoing community training, and diversifying activities considered key to enhancing the destination's competitiveness. Tourism development strategies prioritize digital promotion through online marketing campaigns, along with managing inter-institutional agreements to improve basic infrastructure and optimize accessibility through partnerships with river transport companies from the two nearest cities. This will create socioeconomic advantages that promote ecosystem protection, quality of life, and the development of the local population.

Keywords: santay island, sustainable tourism, community tourism, local development, marketing strategies

*Artículo recibido 10 diciembre 2025
Aceptado para publicación: 10 enero 2026*



INTRODUCCIÓN

Isla Santay es una zona de conservación que parece existir para sanar el aire de una ruidosa ciudad y ofrecer a los visitantes la oportunidad de hacer turismo ecológico, ciclismo o *trekking* en el corazón de una metrópoli. Se encuentra ubicada en la zona deltaica del río Guayas cerca de Guayaquil y Durán. La Isla Santay, es un santuario ecológico, ideal para tener experiencias únicas, los visitantes tienen acceso a un entorno natural por lo que se desconectan del bullicio de la ciudad llegando así al escape único de tranquilidad (Quelal et al., 2020).

Según el Ministerio del Ambiente (MAE, 2015) la Isla Santay es un destino natural reconocido por su riqueza natural y ecológica, declarada como Área Protegida del Ecuador en el año 2010, además de su potencial natural, Santay ofrece muchas otras riquezas. En la isla existen 130 especies de aves distribuidas en 40 familias, siendo los ibis blancos, garzas y jilgueros los más comunes. Además, existen 13 especies de mamíferos, 12 de reptiles y 2 de anfibios, como los cangrejos violinistas que son visibles en las áreas lodosas (Arízaga et al., 2025). Estos fenómenos naturales pueden ser visualizados dentro de los recorridos guiados y actividades al aire libre. Si esta riqueza se gestiona de manera adecuada, sin duda se convertirá en un atractivo aún mayor para los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

El sector turístico contribuye significativamente a la economía de Guayaquil, y con toda su riqueza natural, sin duda representaría una gran oportunidad para impulsarla. Sin embargo, el ministerio de ambiente indicó que el sector turístico aún presenta un bajo crecimiento a partir de 2018 debido a problemas de infraestructura y accesibilidad (Tafur et al., 2018).

La Isla Santay, a pesar de su potencial ecoturístico, enfrenta una serie de debilidades interconectadas que restringen significativamente su desarrollo turístico y la calidad de la experiencia del visitante. La principal limitación radica en la escasa visibilidad debido a una promoción digital inactiva y no profesional lo cual se agrava por una infraestructura turística deficiente como especialmente en la caminata de acceso que plantea problemas de seguridad e impacta negativamente la percepción del visitante. A esto se suma la falta de capacitación de la comunidad local en atención al cliente y comercialización, lo que resulta en una ausencia de guías turísticos formales y servicios de baja calidad, impidiendo el aprovechamiento máximo del potencial económico y cultural del destino. Finalmente, la limitada oferta de actividades recreativas variadas sumada a una deficiente conexión de transporte

fluvial desde ciudades clave como Guayaquil y Durán reduce la accesibilidad y el atractivo general de la isla, desviando el flujo turístico hacia destinos con ofertas más completas y accesibles.

Según Cárdenas y Gálvez (2019) en base a las necesidades que tiene la Isla Santay es fundamental que el gobierno local, la Municipalidad de Guayaquil y el Ministerio de Turismo sean encargados de una estrategia estable para la promoción y difusión de la misma, con la finalidad de atraer muchos más visitantes. Una estrategia clave es proponer acciones para impulsar la actividad de la misma como nuevas actividades ecológicas y culturales que pongan en valor la riqueza natural de la isla y sus tradiciones locales.

De acuerdo a Boullon (2006) en correlación a la oferta turística menciona que la componen los atractivos, la planta turística junto con otros bienes que no son turísticos como la infraestructura y la superestructura, los cuales son puestos en el mercado dentro del sistema turístico. Dentro del presente contexto, la oferta turística compone una pieza esencial para promover y conservar la afluencia del visitante, así mismo permite un desarrollo de la estructura social y económica de la comunidad receptora. Según Lestter (2022), para lograr conservar la actividad turística es necesario evaluar, actualizar y rediseñar constantemente las ofertas turísticas. En dicho caso, se debe tener una visión integral del destino previo a la promoción de su oferta, porque el turismo se encuentra en constante transformación. Rodríguez (2023).

En cuanto a las acciones estratégicas que se pueden aplicar en el turismo, Porter (1985), señala que el éxito sostenido en cualquier entidad se basa en desarrollar una ventaja competitiva sostenible (VCS), no deben ser genéricas e imitables, sino deben enfocarse en crear una experiencia auténtica para el turista, esto implicaría concentrarse en los atributos que cuenta la Isla Santay, que lo distingue de la oferta de la competencia.

Manteniendo esa relación integral del turismo con otras esferas del desarrollo, como menciona Lieper (2004), quien conceptualiza al turismo no como un evento aislado, sino como un sistema integral compuesto por tres elementos interconectados: la región generadora, la región destino y la ruta de tránsito. Por cuanto las acciones estratégicas deben ir más allá del destino y considerar una experiencia completa para el turista, lo que implica un análisis del flujo, la interdependencia donde se considera las características y expectativas del mercado y una gestión integrada de actores sociales del sistema.

Las partes interesadas en el campo del turismo han prestado atención al importante significado del desarrollo turístico para mejorar el bienestar, hacer crecer la economía creativa y proporcionar empleos, por lo que requiere una reinterpretación de la estrategia implementada para que la Isla Santay sea destacada. Una de ellas es mediante un marco intersectorial para lograr el éxito. Por lo tanto, es indispensable obtener las oportunidades del crecimiento turístico en la zona ya que no solo se busca fomentar un desarrollo estable, si no identificar estrategias efectivas, respetando la biodiversidad de la zona promoviendo una relación armónica entre la comunidad local (Mina, 2021).

Con base en los antecedentes descritos, se ha dado el inicio a la investigación, cuyo objetivo principal es analizar estrategias de comercialización efectivas para impulsar el turismo sostenible en la Isla Santay, para lo cual se han dictado los siguientes objetivos específicos: identificar las principales fortalezas y debilidades en las actuales estrategias de comercialización turística aplicadas en la Isla Santay; proponer acciones innovadoras de comercialización que contribuyan al incremento de la actividad turística en la isla; analizar las preferencias y comportamientos de los visitantes actuales y potenciales de la Isla Santay.

Por ello, se necesita identificar las principales fortalezas y debilidades de las actuales estrategias implementadas en la zona de estudio, de modo que permita diseñar una base para proponer acciones innovadoras de comercialización, mediante un análisis de preferencia y comportamientos de los visitantes actuales y potenciales, permitiendo contribuir al incremento de la actividad turística de la isla. Este trabajo cooperativo multisectorial crea una red de apoyo y de corresponsabilidad, donde el turismo no funciona de una manera independiente, sino un componente importante de la vida social y económica de la isla Santay.

Con esta cooperación, es posible diseñar estrategias comerciales más integrales. De esta manera, se construye una visión compartida en la que el turismo no solo es una actividad económica, sino también una actividad de empoderamiento comunitario, preservación de la cultura y cuidado de la naturaleza.

METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación se basó en el enfoque mixto, el cual constituye en obtener información de dos fases; la cualitativa y la cuantitativa, con carácter descriptivo y explicativo, orientado a la evaluación de estrategias de comercialización turística de la Isla Santay. En la fase cualitativa para el



primer objetivo se aplicó la observación directa, a través del checklist, lo cual permitió identificar las diversas fortalezas y debilidades halladas en la infraestructura, servicios encontrados y la seguridad. Esta información se complementó con el levantamiento de entrevistas semiestructuradas que fueron ejecutadas a los actores turísticos locales y guías de turismo, permitiendo obtener diversas percepciones sobre la oferta actual y las posibles oportunidades de mejora.

En la fase cuantitativa, segundo objetivo, se ejecutó una entrevista estructurada con un total de 20 preguntas, haciendo uso de la plataforma QuestionsPro, se calculó el tamaño de la muestra que fueron aplicadas a una población de 385 personas, se desarrollaron de forma presencial y virtual, a través de formulario de Google Forms. Los resultados de las mismas permitieron comparar percepciones de visitantes reales vs potenciales.

Adicional a las dos fases del enfoque metodológico se incluyó un aplicativo de matriz FODA, cumpliendo con el tercer objetivo, como complemento a los resultados que se obtuvo en el check list, encuestas y entrevistas, lo que permitió identificar los factores internos y externos que pueden estar afectando a la comercialización oportuna del destino turístico.

En la identificación del atractivo, sus características intrínsecas, estado de conservación y usabilidad, lo cual permitió la identificación de las fortalezas y debilidades se aplicó la ficha de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo (2017), la cual hace viable que se consolide la información de los diversos espacios de este estudio. Como complemento la información levantada dentro de las etapas de parametrización de los atractivos turísticos se utilizó la Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos de Ecuador del Ministerio de Turismo (2017).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como parte del cumplimiento de los objetivos específicos, se analizaron los resultados alcanzados. Entre las principales características de la Isla Santay según el *check list* y la observación de campo se obtuvo opiniones importantes.

Mediante el *check list* y la observación de campo se procede a verificar el cumplimiento de las variables que se tomaron en cuenta para esta evaluación. En cuanto a las facilidades turísticas, no poseen zonas necesarias, la señalética debería ser lo principal de este atractivo sin este se pierde el sentido. En cuanto a facilidad de recorrido muchos de los senderos no se encuentran habilitados o en su caso están en mal

estado, definitivamente la infraestructura debería ser lo primordial, no se cumple del todo con las expectativas. Con relación al mobiliario debemos mencionar que no todas sus áreas se encuentran equipadas, y se debe mencionar que su estado no es el más óptimo. El servicio de seguridad no es completo, deben mejorar en cuanto a uso de sistemas de comunicación para brindar seguridad no solo al visitante sino a los pobladores de la zona.

La encuesta reveló que la percepción de actores turísticos estables sobre la efectividad de las acciones propuestas en la Isla Santay varía según la respuesta obtenida de manera presencial y virtual. Dentro de esta información recopilada se resaltan preguntas con respuestas parecidas o en ciertos casos distintas. Los resultados indican que el 85% de los encuestados en manera presencial considera que los servicios turísticos disponibles en la Isla Santay no son ni buenos ni malos, lo que refleja una percepción neutral o indiferente. Solo un 11% los considera buenos, mientras que un 4% los califica como malos, y ninguno como muy buenos o muy malos. En contraste, las respuestas online, el 51% indica que la experiencia es ni buena ni mala, el 20% indica que es buena, el 12% lo califica como mala, el 16% dicta que es muy buena y el 1% que es muy mala. Por lo tanto, esta falta de valoraciones extremas confirma que la infraestructura turística de la isla es funcional pero poco atractiva o insuficientemente desarrollada.

En cuanto al rango etario, las encuestas presenciales muestran que el grupo más representado es el de 18-25 años (32%), seguido por 26-34 años (28%), 35-43 años (30%), 44-52 años (8%), 53-60 años (3%) y 61 o más (0%). Los grupos de mayores de 44 años tienen menor participación (8% cada uno para 44-52 y 3% con 53-60 y para 65 o más con el 0%). Esto indica que el parque atrae principalmente a jóvenes y adultos jóvenes, mientras que hay menor interés o participación de personas mayores. Por su parte las encuestas online el grupo más representado sigue siendo de 18-25 años (64%). Seguido de 26-34 años y 42-52 años con el (11%), 35-43 años (10%), 53-60 años (3%) y el (2%) en el rango de 61 o más. Quiere decir que el parque atrae a población joven y adultos jóvenes, no se descarta la participación de adultos mayores.

El análisis de las encuestas en la Isla Santay muestra que la mayoría de los visitantes con un 46% tiene educación superior, sugiriendo un enfoque en actividades culturales y educativas. Un 44% tiene educación secundaria, lo que indica la necesidad de incluir opciones recreativas.

Aunque minoritarios, los visitantes con menor nivel educativo tienen el 0% y deben contar con



actividades accesibles para asegurar una oferta inclusiva, además hay un 10% con títulos adicionales como Magister. Por cuanto las entrevistas online muestran que la mayor parte de los visitantes con un 72% tienen estudios de educación superior, seguido del 24% con público de escuela secundaria y el 2% acompañada de primaria y otros. Este enfoque nos demuestra que a la Isla la visitan personas con educación superior, esto nos podría ayudar para contribuciones a la misma, (mejoras-infraestructura), entre otros.

Las respuestas de las encuestas presenciales muestran que el 41% de los encuestados valora que los emprendimientos locales en la Isla Santay siempre respeten el entorno natural, lo que resalta la importancia de la sostenibilidad. Un 34% lo considera útil para ampliar la oferta de productos y servicios, y un 25% destaca su aporte al fortalecimiento de la identidad cultural. En conjunto, esto refleja que los emprendimientos son bien vistos siempre que equilibren desarrollo económico, conservación ambiental y valorización cultural. Por otro lado, las encuestas virtuales muestran que el 38% de las personas encuestadas considera que es importante que los emprendimientos tengan respeto por el entorno natural, seguido de un 35% considera que es importante fortalecer la identidad cultural siempre y cuando se respete el entorno natural, y el 27% que indica la utilidad de tener más opciones de productos y servicios locales. Refleja que la concientización ambiental es importante porque ayuda a preservar la cultura y la oferta turística.

La mayoría de los encuestados con un 76% prefieren encontrar oferta gastronómica en la Isla Santay, seguida por artesanías 11%, actividades científicas con un 11% cada una. Y un 14% desea una oferta variada que incluya todas estas opciones, con un 5% turismo comunitario y con un 3% deportes. En contraste a los encuestados de manera online que indican que el 50% indica que son todas las anteriores seguida del 49% con la realización de deportes, el 27% se centraría más al turismo comunitario, el 23% a la compra de artesanías, el 18% con el consumo y compra de gastronomía, con un 9%-8% motivos académicos y científicos. Por lo tanto, esto indica que la isla debe enfocarse en potenciar la gastronomía, complementada con productos culturales y actividades científicas para atraer a distintos tipos de visitantes.

Las encuestas presenciales indican que la mayoría de los encuestados con un 66% considera que mejorar la infraestructura turística como baños, senderos, áreas de descanso y señalización, es clave para

potenciar la Isla Santay. Un 20% sugiere una combinación integral de mejoras que incluya promoción, actividades, capacitación y venta de productos locales. Menores porcentajes plantean aumentar la difusión en medios con el 3%, ofrecer más actividades turísticas con el 6%, capacitar a la comunidad con el 3% e implementar la venta de productos locales con el 3%. Sin embargo, dentro de las encuestas virtuales se indica que el 40% considera que todas las anteriores son necesarias para dar a conocer la Isla Santay. Le sigue un 34% que prefiere mejoras en la infraestructura turística, dando a conocer la fuerte demanda del desarrollo en el destino.

El análisis de las encuestas presenciales y online en la Isla Santay muestra que la mayoría de los visitantes con un 51% no realiza actividades turísticas en entornos naturales. Por otro lado, un 32% realiza este tipo de actividades de forma ocasional de 1 a 4 veces cada 6 meses, como resultado es que las personas podrían ser motivados mediante una oferta más atractiva, diversa y sostenida en el tiempo. Por último, el 18% que visita entornos naturales de 1 a 4 veces por mes representa a que las personas valoran la experiencia. En conjunto, estos resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias de comercialización diferenciadas para posicionar a la Isla Santay como un destino accesible, atractivo y sostenible, adaptado a distintos perfiles de visitantes.

Los resultados del análisis FODA realizado para generar la propuesta de acciones de comercialización para impulsar la actividad turística en la Isla Santay resaltan los aspectos que más deben fortalecer y mejorar, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1: FODA general de la propuesta de acciones de comercialización para impulsar la actividad turística en la Isla Santay.

Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
- Baja promoción digital activa y profesional turística de la Isla Santay	- La creciente violencia en sectores cercanos al puente peatonal (Malecón 2000) genera temor en los turistas, afectando directamente la llegada de visitantes a la Isla Santay.
- Infraestructura turística actual resulta peligrosa y limitada principalmente a la ciclovía	- La falta de gestión y seguimiento de proyectos por parte de la Fundación Malecón
- Las personas de la comunidad tienen falta de capacitación en atención al cliente y	

comercialización	2000 y entidades públicas impide mejoras
- Desinterés de los visitantes por falta de actividades recreativas	necesarias en el acceso, señalización y servicios turísticos.
- Escasa conexión de transporte hacia los accesos a la isla.	

Fortalezas	Oportunidades
- La Isla ofrece un ambiente tranquilo con abundante vegetación y fauna silvestre (como cocodrilos, aves y manglares), ideal para promocionar experiencias de turismo ecológico, de relajación y observación de la naturaleza.	- Existe la posibilidad de establecer convenios con entidades como el Ministerio de Turismo, fundaciones, museos y operadores turísticos para diseñar paquetes que integren naturaleza, cultura y actividades educativas, aumentando así el atractivo y la promoción de la Isla Santay.
- Su cercanía a dos ciudades importantes como Guayaquil y Durán facilita el acceso y permite desarrollar paquetes turísticos de un solo día, ideal para visitantes locales, escolares y turistas que hacen escala.	- Al estar ubicada a pocos minutos del centro de Guayaquil, y con acceso directo desde el Malecón 2000, se puede captar un alto flujo de visitantes locales y extranjeros que ya transitan por esta zona turística.
- Al ser declarada Área Nacional de Recreación por el Ministerio del Ambiente, la isla cuenta con respaldo legal para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles, lo que puede usarse como valor diferenciador en la promoción.	- El desarrollo de actividades turísticas sostenibles puede generar empleo, ingresos y emprendimientos para los pobladores de la isla, fortaleciendo su economía local y fomentando su participación en el desarrollo turístico.
- La presencia de miembros de la comunidad formados como guías turísticos representa una ventaja para brindar recorridos auténticos, generar empleo local y fortalecer el enfoque de turismo comunitario	- La disposición de organismos gubernamentales y ONGs (Organizaciones No Gubernamentales) para apoyar iniciativas
- Contar con un plan de manejo permite	

organizar las actividades turísticas respetando los límites ecológicos, lo que da confianza a visitantes interesados en destinos sostenibles.

- La disponibilidad de señal móvil permite al visitante mantenerse comunicado, lo que mejora la percepción de seguridad y comodidad durante el recorrido.

- La isla posee una historia viva y costumbres locales que pueden ser parte de actividades turísticas como visitas guiadas, relatos orales y muestras culturales, enriqueciendo la experiencia del visitante.

Nota. Elaboración propia (Miranda, Barzola, Burgos & Vega, 2025).

Tabla 2: Estrategias principales de la propuesta de acciones de comercialización para impulsar la actividad turística en la Isla Santay.

Debilidades	Estrategias
Baja promoción digital activa y profesional turística.	Desarrollar e implementar campañas de difusión con marketing online y colaboraciones con prescriptores digitales y agencias de turismo.
Infraestructura turística actual resulta peligrosa y limitada.	Gestionar convenios con instituciones públicas y privadas para que aporten a la mejora de infraestructura básica.
Comunidad con falta de capacitación en atención al cliente y comercialización	Gestionar la realización de cursos prácticos de formación en turismo para la comunidad receptora, en temas como: promocionar sus productos tradicionales y en atención efectiva al visitante.

Desinterés de los visitantes por falta de actividades recreativas	Agregar actividades que los visitantes disfruten como: ciclismo, avistamiento de aves, talleres de naturaleza.
Escasa conexión de transporte hacia los accesos a la isla	Realizar convenios con empresas de transporte fluvial para que ofrezcan recorridos desde puntos clave como Guayaquil y Durán.

Nota. Elaboración propia (Miranda, Barzola, Burgos & Vega, 2025).

Las principales particularidades del uso turístico de la Isla Santay obtenidas según las entrevistas y la observación de campo remarcan temas importantes en las diferentes variables identificadas.

Los resultados muestran que el 66% de los encuestados considera fácil acceder a información turística sobre la Isla Santay, mientras que un 33% lo considera difícil y solo un 1% lo califica como muy fácil. Por lo que existe información, pero esta no es suficientemente accesible, clara ni visible, especialmente para quienes no conocen previamente el destino. Esto nos indica que hay que implementar estrategias de comercialización digital, desarrollo de contenido turístico atractivo, y fortalecimiento de canales de difusión para mejorar la experiencia del visitante desde la fase de planificación.

La estadística indica que el 97% y 96 % de los encuestados de manera presencial y online consideran que la Isla Santay necesita mayor promoción turística, lo que indica que, a pesar de su potencial natural y cultural, aún no es suficientemente conocida. Y solo un 3%-4%, tanto de manera presencial y online, piensa que la promoción actual es suficiente, lo que confirma la necesidad de reforzar la difusión del destino para potenciar su desarrollo económico y conservar su patrimonio.

Los encuestados de manera presencial concuerdan en que la Isla Santay necesita mucha promoción ya que la información disponible es limitada y no está actualizada (36%), hace falta usar más redes sociales y medios digitales (35%), y la promoción debería ser constante y no solo en temporadas (28%). En contraste, a los encuestados online que indicaron que el 49% consideran que debería de existir promoción turística en temporadas bajas y altas, el 27% indica que la información es escasa o desactualizada y el 23% indica que sería factible hacer uso de las redes sociales para las posibles causas. Esto muestra la necesidad de una estrategia digital más activa, con información actualizada y promoción continua para

mejorar la visibilidad del destino.

El 52%-45% de los encuestados en manera presencial y online, consideran que los testimonios de visitantes son el contenido más atractivo para conocer la Isla Santay, lo que resalta el valor de las experiencias reales como herramienta de promoción. Le siguen los videos cortos con paisajes y actividades con un 26% - 37% y las fotografías profesionales de la flora y fauna con un 22% - 18%, lo que indica que los usuarios prefieren un contenido visual y dinámico, que sería más interesante observar fotografías de flora y fauna, se debe tener en cuenta los comentarios de los visitantes, esto promueve a la visualización y conservación del lugar.

De manera presencial el 58% de los encuestados considera esencial que se implemente una app sobre la Isla Santay incluya mapas, información sobre flora y fauna, y rutas recomendadas, lo que evidencia una preferencia por contenidos útiles y orientativos. Un 34% valora funciones interactivas como juegos, retos o realidad aumentada, lo que muestra interés en experiencias más dinámicas. El 8% sugiere otras funciones. Por otro lado, el 67% de manera virtual indica que es esencial para no dejar de lado ninguna de las opciones, un 32% le interesa que sea interactivo y el 1% sugiere otras opciones. Por lo tanto, estos resultados indican que una app efectiva debe equilibrar la información educativa con elementos lúdicos para atraer a distintos tipos de usuarios.

Tabla 3: Resumen de respuestas de entrevista

RESPUESTA DE ENTREVISTADOS

Variables Identificadas	1	2	3
Perfil Del Visitante	Principalmente familias con niños y grupos escolares. Vienen buscando contacto con la naturaleza y un paseo educativo.	Sobre todo, turistas nacionales, especialmente de Guayaquil y Durán. También algunos estudiantes y jóvenes deportistas.	También vienen parejas y turistas de extranjeros, interesados en ecoturismo y en conocer la biodiversidad del lugar.

Actividades Turísticas Realizadas	Caminar por los senderos, tomar fotos y observar animales como cocodrilos, aves e iguanas.	Andar en bicicleta, descansar en zonas verdes y disfrutar del paisaje.	Algunos hacen picnic, otros vienen a investigar o simplemente a relajarse.
Atractivos Turísticos Preferidos	El entorno natural, la tranquilidad y la posibilidad de ver fauna en libertad.	La paz del lugar, lejos del ruido de la ciudad.	Los senderos de madera, las vistas al río y la limpieza del lugar.
Preferencias Temporales De Visita	Prefieren venir en la mañana y durante fines de semana o feriados.	Hay más visitantes en vacaciones escolares y en temporada seca.	Los días más tranquilos son entre semana. En general, vienen entre 9 a.m. y 1 p.m.
Medios De Información Turística	Redes sociales como instagram y tiktok son las más comunes.	Muchos llegan por recomendaciones de amigos o familiares.	Algunos buscan en google, leen blogs o usan Google Maps.

Nota. Elaboración propia (Miranda, Barzola, Burgos & Vega, 2025).

Según las respuestas de los entrevistados, la Isla Santay se ha consolidado como un destino natural cercano a la ciudad que atrae a una variedad de visitantes. Predominan las familias con niños, grupos escolares y parejas jóvenes, así como algunos turistas extranjeros interesados en el ecoturismo. Esto refleja que la isla es percibida como un lugar accesible, seguro y con potencial educativo, recreativo y ambiental. Entre las actividades más comunes que realizan los visitantes se destacan las caminatas por los senderos ecológicos, el uso de bicicletas, la observación de fauna local como aves, iguanas y cocodrilos, la toma de fotografías y los momentos de descanso o picnic. Por otro lado, llegan personas

con fines de estudio o investigación, lo que muestra que el espacio tiene un valor más allá del ocio, siendo un recurso para la educación ambiental. Los aspectos más disfrutados por los visitantes son el contacto con la naturaleza, la tranquilidad del ambiente y la infraestructura amigable con el entorno, como los puentes de madera y miradores. La limpieza, la seguridad y las vistas al río Guayas también son factores positivos que influyen en la experiencia.

En cuanto a los hábitos de visita, se identifica una preferencia por los fines de semana, feriados y vacaciones escolares. La mayoría prefiere ir en la mañana, entre 9:00 a.m. y 1:00 p.m., cuando el clima es más agradable. Las temporadas secas también son preferidas, ya que permiten un recorrido más cómodo. Por lo que, la forma en que los visitantes se informan sobre la Isla refleja la importancia del entorno digital. Las redes sociales como *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* son los medios más utilizados, seguidos por las recomendaciones de conocidos y búsquedas en Google o blogs de viaje. Esto evidencia que la promoción digital es clave para atraer visitantes y posicionar el destino. En conjunto, este análisis muestra que la Isla Santay tiene un perfil turístico definido por la búsqueda de naturaleza, tranquilidad y educación ambiental. Para potenciar su desarrollo turístico sostenible, es fundamental mantener su infraestructura, conservar el entorno natural y fortalecer la difusión digital.

CONCLUSIONES

La investigación muestra que las actuales estrategias de comercialización turística de la Isla Santay cuenta con avances que son significativos para el sector, la habilitación de senderos amplios, áreas de descanso, miradores y servicios básicos en algunas zonas constituyen y forman una fortaleza para atraer a visitantes interesados en el ecoturismo y las actividades al aire libre. Sin embargo, las debilidades que estas estrategias poseen son muy evidentes y tienden a limitar el potencial turístico de la Isla Santay. Una falta de señalética adecuada, deficiencias en la accesibilidad para personas con discapacidad, servicios sanitarios y mobiliarios no bien distribuidos pueden generar una mala reseña del sector. Además, la falta de control en seguridad y la falta de personal capacitado reducen la competitividad dentro del sector turístico. Todas estas debilidades indican que las estrategias de comercialización deben fortalecerse con una visión integral y que priorice los valores de turismo sostenible.

El análisis de la percepción de actores turísticos estables sobre la efectividad de las acciones propuestas indica que muchas de estas estrategias califican como ni buena ni mala en un 86% de encuestados. Sin



embargo, el impulso de emprendimientos locales es valorado como importante y que tiene un efecto positivo en la isla, siendo un 41% su mayoría. Se proponen acciones innovadoras de comercialización, buscando fortalecer su aporte al impulso sostenible y a la renovación del desarrollo turístico en la Isla Santay. Entre estas se plantea el diseño de campañas digitales la cual van a resaltar el valor ecológico de la Isla Santay, el desarrollo de productos turísticos innovadores como los recorridos guiados nocturnos y experiencias con la comunidad local, contribuyendo al aumento de visitantes y segmentación de mercado, con la finalidad de mejorar su experiencia.

Los resultados del estudio indican que, los visitantes actuales y potenciales de la Isla Santay muestran un comportamiento muy orientado a las experiencias que permitan tener contacto con la naturaleza, tranquilidad y espacios recreativos seguros. Los principales turistas tienden a ser familias con niños, grupos escolares, parejas, jóvenes y turistas extranjeros que se encuentren interesados por el turismo ecológico, enfocando sus actividades en caminatas por senderos, paseos en bicicleta, observación de la biodiversidad y momentos de descanso. Estos visitantes valoran de manera positiva el entorno natural que la Isla Santay les ofrece, la tranquilidad y la infraestructura agradable. Sin embargo, también perciben una gran necesidad de diversificar la oferta de actividades turísticas y una mejora en cuanto a accesibilidad, promoción y servicios, logrando que la isla pueda posicionarse como un destino sostenible y competitivo.

El análisis de las estrategias de comercialización turística en la Isla Santay muestra que se posee una infraestructura básica que permite desarrollar actividades al aire libre, lo cual resulta insuficiente en términos de seguridad, accesibilidad y mantenimiento. Además, se identificó la escasa presencia de medios digitales que limitan la promoción y difusión, especialmente si se tiene enfrente a un público cada vez más conectado a redes sociales. La falta de personal capacitado y guías afecta de manera negativa a la experiencia de los turistas, reduciendo así las oportunidades de generación de ingresos para la comunidad. Se recomienda profesionalizar la gestión turística del lugar, mediante estrategias digitales, mejoras en la infraestructura y capacitaciones a los miembros de la Isla Santay.

La innovación en las acciones de las propuestas de comercialización son una herramienta clave para incrementar la actividad turística de la Isla Santay. Se recomienda que se implementen herramientas tecnológicas como aplicaciones móviles, códigos QR, recorridos virtuales y en algunos casos campañas

con influencers. Asimismo, la comunidad puede comenzar a diseñar rutas temáticas con promoción de turismo ecológico, cultural y gastronómico, haciendo partícipe a los miembros de los emprendimientos locales. Todas estas acciones promueven a la inversión y promoción de la Isla Santay para brindar un mejor desarrollo económico.

La percepción del visitante al comenzar su recorrido es uno de los factores más importantes, ya que de esto depende su regreso o no, la falta de mantenimiento a los senderos, señaléticas y mobiliario afecta negativamente la experiencia. Por otro lado, existe la falta de actividades organizadas y de guías locales, que no están disponibles un 100% lo cual reduce la calidad del trayecto para los visitantes que están interesados en la naturaleza y deportes, como trotar o caminar. Es importante recordar que el perfil de turista se centra en familias y jóvenes motivados por buscar un lugar tranquilo para sus tiempos libres. Se recomienda diversificar la oferta recreativa, mejorar el acceso que existe desde Guayaquil y Durán y mantener una presencia activa en redes sociales para atraer y fidelizar la demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arízaga Gamboa, R. E., Loor Salinas, E., y Suárez Plúas, L. A. (2025). Análisis de la diversidad y distribución de la Avifauna, época lluviosa y época seca en el humedal Ramsar Isla Santay. *Polo del Conocimiento*, 10(3), 1217-1233. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9116>
- Boullon, R. (2006). Planificación del Espacio Turístico. Mexico: Trillas.
- Cárdenas Hernández, y Gálvez Albarracín. (2019). Nuevas estrategias de atracción turística para el desarrollo económico local de la Isla Santay. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 303-310.
- Gonzáles, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación (Primera ed.). (E. C. Eirl, Ed.) Arequipa, Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *EL NUEVO ROSTRO DE GUAYAS*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/>
- Lestter, P. N. (2022). Rediseño de la oferta de productos turísticos de naturaleza: Región Costa Sur Central de Cuba. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(Especial 5), 376-389.
- Leiper, N. (2004). Tourism management. Pearson Education Australia.
- Mina, G. M. (2021). *Impacto del turismo en el desarrollo económico de la Isla Santay en la ciudad de Guayaquil*. 2021. Universidad Técnica de Babahoyo:



<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11076/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio del Ambiente. (2015). *Proyecto de recuperación de las áreas protegidas de la ciudad de Guayaquil: Estero Salado e Isla Santay*. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/ESTERO-SALADO.pdf>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2025). *Turismo sostenible, una realidad en Isla Santay*. <https://www.ambiente.gob.ec/turismo-sostenible-una-realidad-en-isla-santay/>

Ministerio de Turismo. (2017). Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ministerio de Turismo. (2022). Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/2022-un-ano-de-reactivacion-para-el-turismo/#:~:text=En%202022%20el%20turismo%20gener%C3%B3,5.373%2C9%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.

Quelal Mora, J. G., Medina Alvarado, J. E., y Rivera Medina, J. (2020). El segmento ecohedónico social de la isla Santay de Ecuador (Humedal 1041 Ramsar) y su disponibilidad a pagar (DAP) para su conservación. *Turismo y Patrimonio*(15), 121-143. https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim_2020.n15.08

Rodríguez, N. R. (2023). El turismo en Extremadura: evolución y tendencias pre y post pandemia. In *Geografía: cambios, retos y adaptación: libro de actas. XVIII Congreso de la Asociación Española de Geografía*, 1563-1570.

Tafur Avilés, G., Vélez Barros, C., Alejo Machado, O., Zumba Córdova, M., y Jacome Tapia, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 39(44). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>

