



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TEMA:

Plan de promoción turística para la comuna Olón

Autores:

**Suárez Carrión, Melissa Verónica
González González, Josselyn Dajana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN TURISMO**

Tutor:

Ing. Medina Crespo, José Alberto, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
02 de septiembre del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Suárez Carrión, Melissa Verónica & González González, Josselyn Dajana**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR (A)

TUTOR:

Ing. Medina Crespo, José Alberto, Ph.D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Ph.D

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Suárez Carrión, Melissa Verónica

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística para la comuna Olón**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliográficas. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2024

Autor (A)

Suárez Carrión, Melissa Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gonzalez Gonzalez, Josselyn Dajana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística para la comuna Olón**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliográficas. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2024

Autor (A)

Gonzalez Gonzalez, Josselyn Dajana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

AUTORIZACIÓN

Yo, Suárez Carrión, Melissa Verónica

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de titulación, **Plan de promoción turística para la comuna Olón**, cuyo contenido, ideas son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA:

Suárez Carrión, Melissa Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

AUTORIZACIÓN

Yo, Gonzalez Gonzalez, Josselyn Dajana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de titulación, **Plan de promoción turística para la comuna Olón**, cuyo contenido, ideas son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA:

Gonzalez Gonzalez, Josselyn Dajana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado, Plan de Promoción Turística para la Comuna Olón, presentado por las estudiantes **Suárez Carrión, Melissa Verónica y Gonzalez Gonzalez, Josselyn Dajana**

Fue enviado al Sistema de Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (#%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE ANÁLISIS DE SIMILITUD

melissa.suarez_josselyn.gonzalez z (1)

2% Similitud

1 Fuente correspondiente

- 0% Similitud en citas
- 0% Similitud en citas no verificadas
- 0% Similitud en citas no verificadas
- 0% Similitud en citas no verificadas

Nombre del documento: melissa.suarez_josselyn.gonzalez z (1).docx
ID del documento: 2c701246d4f9f902e1337b2e2e2e2e2e
Tamaño del documento original: 11,83 KB
Autor: []

Explicador: José Alberto Medina Crespo
Fecha de depósito: 21/6/2024
Tipo de carga: manual
Fecha de fin de análisis: 21/6/2024

Número de palabras: 16.887
Número de caracteres: 127.184

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.

TUTOR

Agradecimiento

Manifiesto mi más sincera gratitud a todas las personas que han sido parte de este proceso y un apoyo esencial en mi vida sobre todo en la realización de este proyecto.

Le doy las gracias infinitas a Dios por permitirme terminar esta gran meta, con sabiduría y sobre todo paciencia. A mi mamá y hermana porque de ellas aprendí a dar siempre lo mejor de mí, han sido un pilar fundamental para poder terminar esta etapa de mi vida y sobre todo me enseñaron a no rendirme y que cuando uno trabaja por lo que quiere, lo obtiene.

Un agradecimiento enorme a mi tutor Ing. José Medina por ser guía y apoyo en este proceso, por siempre enseñar con el corazón y dar lo mejor de él.

También quiero agradecer a Bethel, mi mejor amiga, quien me apoyo durante todo este trayecto universitario y brindarme ayuda cuando más lo necesitaba.

A mis amigos Boris, Valentina y Christian quienes fueron gran parte de mi carrera universitaria y aunque no pudimos acabar esta fase juntos, siempre están y estuvieron.

Y por supuesto agradezco a Vicky, Renata, Gustavo que en todo momento me ayudaron en este tramo, en ideas y ejemplos en como poder desarrollar el proyecto. Sobre todo, porque me apoyaron cuando más lo necesitaba.

Melissa Verónica Suárez Carrión

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi padre Kleber, porque, aunque no esté aquí conmigo lo llevo en mi corazón. También quiero dedicarle este proyecto a la Melissa de primer semestre, que a pesar de todo los obstáculos que tuvo, logró cumplir esta meta.

Melissa Verónica Suárez Carrión

Agradecimiento

Con el corazón lleno de gratitud, quiero agradecer a todas las personas que han sido parte fundamental de mi vida. A mis Tutores y Profesores, su guía ha sido mi luz en este camino, iluminando mi entendimiento y motivándome a seguir adelante.

También a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a la Facultad de Turismo, por abrirme las puertas a un mundo de conocimiento y oportunidades. A mi familia, a la Fundación Santa María de la Esperanza y a cada una de las misioneras del hogar donde yo he vivido gracias por todas las enseñanzas que me dieron.

Gonzalez Gonzalez Josselyn Dajana

DEDICATORIA

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por su compañía en este momento tan importante, brindándome la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas. A mis padres, quienes me dieron la vida, a mi querida abuela, siempre creyendo en mí, a Marianela Santos, mi segunda madre, quien me ha impulsado a seguir adelante apoyándome incondicionalmente, y a todas las personas que me han acompañado en este camino, les agradezco profundamente su apoyo en la culminación de esta etapa.

Gonzalez Gonzalez Josselyn Dajana



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE TURISMO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE TURISMO

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Suárez Carrión Melissa Verónica	
Gonzalez Gonzalez Josselyn Dajana	

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.

TUTOR

INDICE GENERAL

RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX
I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación interrogativa del problema	4
1.3. Justificación	4
II. OBJETIVOS.....	5
2.1. Objetivo General:	5
2.2. Objetivos Específicos:	5
CAPÍTULO I.....	6
2.3. Marco Teórico	6
2.4. Marco Referencial	16
2.5. Marco Legal	19
Capítulo II	32
2.6. Metodología de la Investigación	32
2.6.1. Tipos de investigaciones.....	33
2.7. RESULTADOS DE ENCUESTAS	37
2.8. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA	51
2.9. CONCLUSIONES PARCIALES	53
III. CAPITULO III	55
3.1. Antecedentes.....	55

3.1.	ANALISIS PEST	57
3.2.	ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA OLÓN	67
3.3.	ELABORACIÓN DE PROPUESTA.....	70
IV.	<i>Conclusiones</i>.....	82
V.	<i>Recomendaciones</i>.....	83
VI.	REFERENCIAS	84
VII.	<i>Anexos Encuesta</i>	88

INDICE DE TABLA

TABLA 1. MUESTRA	35
TABLA 2. ANÁLISIS PESTEL.....	59
TABLA 3. TABLA CRECIENTE DEL SECTOR TURÍSTICO.....	62
TABLA 4. ESTRATEGIAS, DESCRIPCIÓN Y PRESUPUESTO REFERENCIAL DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	78
TABLA 5. COSTO POR ESTRATEGIA Y SUMA TOTAL DEL PRESUPUESTO REFERENCIAL.....	80

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO TEÓRICO DEL ENFOQUE SISTÉMICO DE BENI	8
FIGURA 2 FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO DE BULLÓN.....	9
FIGURA 3 <i>ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO</i>	14
FIGURA 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - EDAD	37
FIGURA 5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA - GÉNERO	38
FIGURA 6. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS - LUGAR DE RESIDENCIA	39
FIGURA 7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - CONOCER LA COMUNIDAD OLÓN...	40
FIGURA 8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - VISITAS A LA COMUNIDAD OLÓN...	41
FIGURA 9. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ATRACTIVOS TURÍSTICOS VISITADOS.....	42
FIGURA 10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - MOTIVO DE VISITA A LA COMUNIDAD OLÓN	43
FIGURA 11. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - INFORMACIÓN TURÍSTICA SOBRE OLÓN.....	44
FIGURA 12. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ASPECTOS PARA VISITAR LA COMUNIDAD OLÓN	45
FIGURA 13. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - PROMOVERSE COMO DESTINO ECOLÓGICO.....	46
FIGURA 14. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - DECISIÓN DE DESTINO POR MEDIO DE REDES SOCIALES.....	47

FIGURA 15. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - PUBLICIDAD DE LA COMUNA OLÓN	48
FIGURA 16. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - RECOMENDARÍA OLÓN	49
FIGURA 17. UBICACIÓN DE LA COMUNA OLÓN. GOOGLE MAPS	56
FIGURA 18. PLAYA DE OLÓN	67
FIGURA 19. SANTUARIO BLANCA ESTRELLA DEL MAR	68
FIGURA 20. LA CASCADA DE ALEX	69
FIGURA 21. EL CANGREJAL	69
FIGURA 22. ESQUEMA DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	71

RESUMEN

El impulso del turismo dentro de las comunidades es de vital importancia para el desarrollo socioeconómico del mismo, por ello, se debe considerar el estudio sistémico de aspectos culturales y sociales que causen gran impactos de carácter social y ambiental, actualmente en la comuna Olón- provincia de Santa Elena, se evidencia actividades turísticas o atracciones que son impulsadas por los moradores del sector, sin embargo se requiere de estrategias y mecanismo que impulse de forma concreta su crecimiento y su reconocimiento como destino turístico. Esta investigación hace uso de una metodología de carácter mixta, y emplea instrumentos de levantamiento de información basados en encuestas y entrevistas dirigida a visitantes potenciales de la comuna. Finalmente se obtiene como resultado que, la comuna requiere de la implementación de un plan de promoción turística que les permita generar impactos económicos en relación a la generación de ingresos y creación de empleos, fomentar el desarrollo social y cultural ligado esto a la preservación cultural, el fomento y la innovación y sobre todo impulsar mecanismo de promoción turística sostenible a la población segmentada por la misma comuna. Se concluye que, impulsar el turismo, cuando se hace de manera estratégica y sostenible, puede tener un impacto positivo amplio, beneficiando no solo a la economía sino también a la comunidad, la cultura y el medio ambiente.

Palabras clave: desarrollo, turismo, economía, sostenibilidad, promoción turística

ABSTRACT

The promotion of tourism within the communities is of vital importance for the socioeconomic development of the same, therefore, the systemic study of cultural and social aspects that cause great impacts of social and environmental character should be considered, currently in the commune Olón- province of Santa Elena, there is evidence of a number of tourist activities or attractions that are driven by the inhabitants of the sector, however, strategies and mechanisms are required to concretely promote their growth and recognition as a tourist destination. This research uses a mixed methodology and employs information gathering instruments based on surveys and interviews with potential visitors to the commune. Finally, it is obtained as a result that the commune requires the implementation of a tourism promotion plan that allows them to generate economic impacts in relation to income generation and job creation, promote social and cultural development linked to cultural preservation, promotion and innovation and above all to promote sustainable tourism promotion mechanism to the population segmented by the same commune. It is concluded that promoting tourism, when done in a strategic and sustainable manner, can have a broad positive impact, benefiting not only the economy but also the community, culture and the environment.

Key words: development, tourism, economics, sustainability, tourist promotion

I. INTRODUCCIÓN

La industria turística se ha consolidado como un motor clave para el desarrollo económico y social de numerosas regiones alrededor del mundo. En este contexto, el diseño e implementación de planes de promoción turística surge como una estrategia fundamental para potenciar el atractivo y la competitividad de destinos específicos. En este sentido, el presente estudio se enfoca en la elaboración de un "Plan de Promoción Turístico para la Comuna Olón, Cantón de Santa Elena", con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional.

La Comuna Olón, ubicada en el Cantón de Santa Elena, Ecuador, posee una riqueza natural, cultural e histórica que la posiciona como un destino de gran potencial turístico. Sin embargo, a pesar de sus atributos, su desarrollo turístico ha sido limitado y su visibilidad en los circuitos turísticos se encuentra por debajo de su verdadero potencial. Por lo tanto, se hace necesario diseñar un plan integral que permita aprovechar sus recursos y promover su oferta de manera efectiva.

Este trabajo se fundamenta en un enfoque multidisciplinario que combina elementos de la gestión turística, el marketing, la planificación estratégica y el desarrollo sostenible. Se apoya en investigaciones previas que han analizado diversos aspectos del turismo en Ecuador, así como en estudios específicos sobre la región de Santa Elena y sus potencialidades turísticas. Entre los autores relevantes se destacan (Crouch & Ritchie, 1999), quienes proponen un enfoque holístico para la planificación turística; (Buhalis, 2000) cuyos estudios sobre la gestión de destinos turísticos proporcionan herramientas clave para este trabajo; (Escobar & Espinoza, 2015), quienes han investigado la situación del turismo en la provincia de Santa Elena.

El presente estudio se estructura en torno a una serie de etapas que incluyen el diagnóstico de la situación actual del turismo en la Comuna Olón, la identificación de sus recursos y potencialidades, la definición de objetivos y estrategias de promoción, así como la elaboración de

un plan de acción detallado. Se espera que los resultados obtenidos contribuyan no solo al desarrollo turístico de la Comuna Olón, sino también al enriquecimiento del conocimiento teórico-práctico en el ámbito de la planificación y gestión turística a nivel local.

1.1.Planteamiento del problema

El cantón Santa Elena está ubicado a 120 Km al este de la ciudad de Guayaquil y a 540 Km del sur oeste de la ciudad de Quito, en ella se encuentra la comuna Olón uno de los sectores turístico-populares del cantón, la comuna Olón posee gran riqueza turística y actividades que ayudan a sustentar la economía de la población. Es importante mencionar que tanto la población de Santa Elena, como personas de otras provincias e incluso de otros países, visitan a la comuna por sus atracciones turísticas, considerándola como un destino potencial, sin embargo, existen un sin número de factores que limitan el desarrollo pleno de actividades turísticas, por lo que, se requiere, de la aplicación de estudios sistemáticos con base a los clientes, competidores y el mercado.

La comuna Olón actualmente ofrece una gama de actividades turísticas que se realizan dentro del territorio, no obstante, existen más actividades en las comunas aledañas, por lo que, concurre gran competitividad entre los mercados, situándose como uno de los problemas que afectan regularme las actividades de la comuna Olón, si bien, es cierto la competitividad es entendida como aquel proceso en el que varias instancias se relacionan para ofrecer un producto o un servicio de calidad que los diferencie del resto de productos o de servicios, sin embargo, la competitividad turística, alude más bien a la idea de generar un producto o servicio con un valor añadido, que no ponga en riesgo los recursos locales sino que a partir de ello, el servicio a ofertar les permita mantenerse en el mercado.

Con base a lo expuesto, para impulsar y promocionar las actividades en Olón, se requiere establecer estrategias y mecanismos que incrementen el desarrollo socioeconómico del sector, a

partir de un estudio de mercado turístico, comprendiente la realidad de los servicios que se ofertan para satisfacer las necesidades de los turistas, además de sistematizar los cambios técnicos y económicos que se realizan con el tiempo para mantener las actividades turísticas de acuerdo con las ofertas y las demandas del mercado. El presente trabajo pretende identificar factores y aspectos relevantes que actúan constantemente de manera positiva en el progreso económico de los sectores turísticos, factores que afectan de forma temporal al mercado y por último factores cíclicos, cada uno de ellos dentro del mercado turístico juegan un rol importante para el diseño y la creación de un plan de promoción turística.

1.2. Formulación interrogativa del problema

¿Cómo influye el diseño de un plan de promoción turística en el incremento de las visitas turísticas en la comuna Olón, Provincia de Santa Elena?

1.3. Justificación

El turismo ha constituido una de las principales fuentes de crecimiento y de desarrollo socioeconómico a nivel mundial, si bien es cierto, esta actividad implica la mano de obra de varias personas para poder brindar un servicio de calidad, ocio, entretenimiento en diversos lugares o destinos turísticos, Ecuador es un país altamente reconocido por las actividades turística que este ofrece, entre ellos el turismo comunitario, no obstante, se requieren actualmente de más estrategias y medios de planificación que garanticen el desarrollo de las localidades que ofrecen actividades turísticas especialmente en el cantón Santa Elena.

El diseño y la creación de un plan de promoción turística en la comuna Olón perteneciente al cantón Santa Elena, consentirá por medio de la implementación de lineamientos, estrategias y mecanismos la innovación de actividades turísticas que beneficien a la comuna y que dentro del mercado los posiciones como uno de los destinos turísticos más llamativos, por la diversidad de atracciones y ofertas turísticas naturales, culturales y sociales.

Un plan de promoción más allá de establecer compromisos por parte de los moradores de esta localidad, tiene la finalidad de establecer varias alternativas que den a conocer la biodiversidad existente dentro del territorio de forma delimitada, por ello, el diseño de un plan de promoción turística permitirá promover y aumentar la oferta ante el o los turistas nacionales o extranjeros.

El presente trabajo tiene la finalidad de diseñar un plan de promoción, a través de la aplicación de un estudio de mercado, que permita conocer la realidad de la oferta y la demanda de servicios turístico que ofrece la comuna Olón, el plan de promoción turística consistirá en plasmar estrategias comunicacionales, uso de las Tics, campañas de socialización y sensibilización, entre otras, estrategias que promuevan el crecimiento de este pequeño sector turístico.

II. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General:

Proponer un plan de promoción turística para la comuna Olón, provincia de Santa Elena.

2.2.Objetivos Específicos:

- I. Analizar las teorías y postulados del turismo, su promoción y diseño de planes; mediante la revisión de la literatura para la fundamentación teórica de la investigación.
- II. Identificar la oferta y demanda de la comuna Olón mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la muestra gráfica de los resultados.
- III. Diseñar un plan de promoción turística mediante la aplicación de acciones para el desarrollo del turismo en la comuna Olón, provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO I

2.3.Marco Teórico

El primer capítulo del trabajo de titulación establecerá el marco teórico, una sección fundamental en cualquier investigación. En términos generales, esta sección implica una revisión exhaustiva de las investigaciones previas y las discusiones realizadas por otros investigadores sobre el tema en cuestión. En el presente estudio, el marco teórico se divide en cuatro partes: marco teórico, marco referencial, marco conceptual y marco legal. Se aborda este capítulo con el propósito de establecer una base sólida de conocimientos teóricos que sirvan de fundamento para el desarrollo del estudio.

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo se define como “es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.” (OMT, 2023)

Es decir que el turismo permite al ser humano desplazarse por diferentes destinos haciendo diversas actividades donde influye el desarrollo económico, intercambio cultural y sostenibilidad ambiental. Este abarca distintos tipos de turismo que ayudará a este proyecto a basarse según la clasificación que tenga, como es el turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, entre otros.

Teoría del sistema turístico

Autores como Leiper (1979), Mathienson y Wall (1982), Cohen (1984), Sessa (1985), Senge (1989), Molina (1991), Gunn (1996), Mill y Morrison's (1998), Romo (2000), Beni (2001), Petrocchi, Moscardo, Goeldner et al. (2002), Boullón (2004), Jiménez (2005) y Hall (2001 en De Oliveira, 2007), Lamont (2008), Kaspar y Guibilato (en Cobo et. al.; 2009) entre otros, tienen como

objetivo principal de estudio al sistema turístico concebido a partir del planteamiento de los sistemas sociales de Bertalanffy.

Estos autores centran sus explicaciones a través de las relaciones que se presentan entre las variables que intervienen en la actividad turística, por tanto, discurren que el sistema turístico se constituye de la agrupación de diferentes elementos, los cuales se interrelacionan y afectan mutuamente para poder definir el sistema, la dinámica y el comportamiento del turismo por medio de las características constitutivas que presente.

Es importante destacar que analizaremos las teorías del sistema turístico para basarnos en las estrategias de como poder plantear el plan de promoción turística para la Comuna Olón.

Sistema turístico económico

El sistema turístico económico se basa en el postulado de la oferta y la demanda. La oferta es entendida como el producto o destino turístico en donde se encuentran los servicios, que serán consumidos por la demanda. La demanda se entiende como el turista que consume los servicios, mediante transacciones monetarias. Desde esta postura, el turismo es concebido como una actividad económica desarrollada en la sociedad. Así se plantea en el modelo de Gunn (2002).

El modelo Gunn indica como las personas consumen servicios, transporte, información y promoción lo cual permite observar la oferta y demanda de un destino turístico. Así se puede llevar a cabo como poder mejorar el plan de promoción turística de un lugar, este desarrollado como destino turístico o no. Por eso observamos que es muy necesario llevar a cabo una investigación donde permita ver las personas que pernoctan en el sitio por ejemplo en la Comuna Olón.

En el marco de los sistemas generales, el turismo es una estructura compuesta de diversas variables, así como de las relaciones entre las variables para la resolución de problemas que proceden de un contexto sociocultural relacionado con los desplazamientos, inmerso en un entorno cambiante que influye en su comportamiento. De igual forma, se destaca que el sistema turístico

está ubicado en una lógica de subsistemas y suprasistemas con relación a él. Posiblemente el turismo pudiera estudiarse como un conjunto menor (subsistema), presente en un conjunto mayor (sistema), por ejemplo, dentro del sistema económico podría considerarse como el subsistema económico turístico; en el sistema ambiental como el subsistema ambiental turístico; en el sistema de marketing como el subsistema de marketing turístico, etc. El sistema turístico proveniente de la postura de sistemas generales permite identificar cuáles son los elementos que intervienen en el todo (realidad) y las relaciones que se establecen entre ellos, sin embargo, no se presenta el comportamiento futuro del turismo a partir de modificar algunas de sus variables; esa interpretación se obtiene a partir de la dinámica de sistemas.

Según (Beni, 2000) en su modelo sistémico del turismo, este está compuesto por sistemas y subsistemas, donde el segundo son aquellos que fijan los antecedentes y controladores que permiten influir en el turismo, de esta manera hace posible el análisis del sistema turístico como un todo.



Figura 1.
Modelo Teórico del enfoque sistémico de Beni

En el sistema turístico de Beni se enfoca en el procedimiento de la realización de un producto o servicio turístico, es decir que podemos destacar de un destino turístico y cómo podemos

potenciarlo, en este también influye en como aquel producto o servicio puede ser desarrollado y en este tipo de sistema si falta alguna pieza no puede seguir con su proceso normal. Al ser uno de los sistemas más conocidos y estudiados nos permite analizar en nuestro proyecto como funcionaría la Comuna Olón en este caso, ya que como sabemos es un destino turístico pero no ha sido desarrollado a su máxima potencia, es decir al ser una Comuna este se preserva por tener manglares y proteger el ecosistema, en este caso se podría desarrollar como un destino.

Bullón (2004) ha planteado en su libro “Planificación del espacio turístico” el funcionamiento de un sistema turístico basado en el modelo de oferta-demanda, denotando en su grafico que la interacción de los actores inicia con el encuentro de la oferta y demanda turística por medio de un proceso de compra-venta de un producto turístico, que junto a la infraestructura permiten formar la estructura de producción del sector. Ya en el centro del gráfico, podemos observar la superestructura que permite el control de la eficiencia del sistema y vigila el funcionamiento y la interrelación de los actores involucrados.

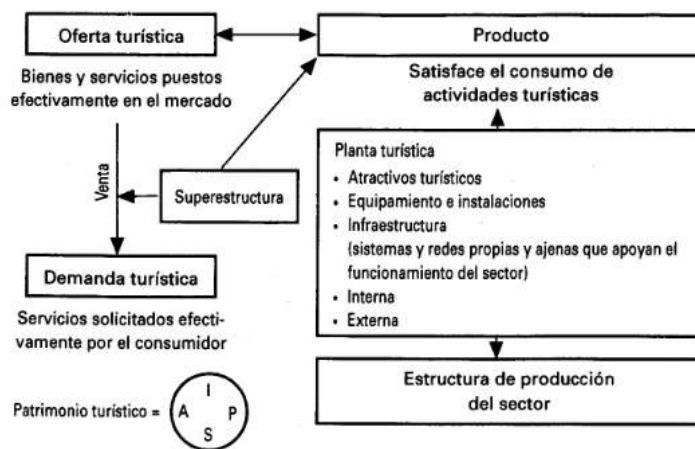


Figura 2
Funcionamiento del sistema turístico de Bullón

Elementos del sistema turístico

Atractivos turísticos

Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él.

Los atractivos turísticos de un destino se dividen en naturales como parques, desiertos, playas, etc., y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos.

Superestructura

Son organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión.

Infraestructura

Definida por el diccionario de la Real Academia Española como el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera.

En el caso del sector turismo, parte de la infraestructura son las vías de comunicación indispensables para que el viajero pueda trasladarse dentro y fuera del destino turístico. Son 3 tipos de infraestructura: (1) marítima, (2) terrestre y (3) aérea. Complementan, de acuerdo a Molina (1997), las redes de agua potable, el drenaje, la telefonía, etc.

Servicios

En el sistema turístico encontramos 2 tipos de servicios, los básicos como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, es decir, son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar; y los servicios complementarios, que no intervienen directamente con el turista, pero son necesarios, ejemplo de estos son los bancos, las casas de cambio o las gasolineras.

La demanda (turistas)

Ninguno de los anteriores elementos podría subsistir sin los turistas. Ellos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, es decir, son quienes consumen, utilizan y/o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer; además, es a partir de su experiencia, que dentro del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades de una mejor manera, alentando el desarrollo de la comunidad receptora.

La comunidad receptora

Se trata de los residentes locales que de manera directa (como los prestadores de servicios turísticos) o de manera indirecta (población en general o recurso humano de diversas empresas) tienen contacto con la comunidad turística (Staff, 2015)

Destino turístico

Un destino turístico es un lugar geográfico que atrae a visitantes, tanto de manera temporal como recurrente, debido a sus características y recursos específicos que ofrecen experiencias y actividades de interés para los turistas. Estos lugares suelen contar con una combinación única de atributos naturales, culturales, históricos, recreativos, gastronómicos, entre otros, que los hacen atractivos para quienes buscan disfrutar de nuevas experiencias, conocer diferentes culturas, o simplemente descansar y relajarse.

En términos prácticos, un destino turístico puede abarcar desde una ciudad cosmopolita con una amplia oferta cultural y de entretenimiento, hasta un pequeño pueblo rural con paisajes naturales impresionantes. Lo importante es que cuente con los servicios e infraestructuras necesarios para recibir y satisfacer las necesidades de los visitantes, como alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, entre otros.

De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) “un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores”.

Según Bigné, Font y Andreu (2000: 30) Indica que los destinos son combinaciones de productos turísticos, los cuales ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa

Elementos de un destino turístico

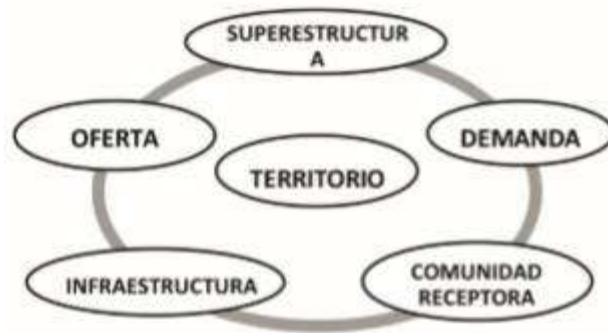
Según (Rivas, 2016) El destino turístico está constituido por un conjunto de componentes, por una suma de atractivos naturales y culturales o artísticos, y servicios. Pero no es suficiente con la presencia de recursos naturales o el patrimonio cultural, es saber aprovechar la capacidad de atracción que tienen estos destinos para inducir a los viajeros a realizar esfuerzos necesarios para desplazarse.

Por ello, los elementos básicos que conforman un destino son los siguientes:

- Atractivos turísticos
- Infraestructura
- Servicios turísticos y de apoyo
- Capital Humano del sector turístico
- Planificación y gestión del destino
- Imagen
- Otros componentes o factores que condicionan un destino:
- Entorno geográfico
- Factores políticos y administrativos
- Factores económicos
- Factores culturales y sociales

Según (Pineda, Sojos, & Calle, 2019) es sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos de índole interna y externa. Entre los elementos internos tenemos superestructura, oferta, demanda, infraestructura y comunidad receptora; por el lado de los elementos externos encontramos las dimensiones políticas, social, cultural, ambiental y económica, todos los elementos se interrelacionan entre sí y establecen una estructura sólida enfocado al desarrollo local. Las autoras plantean un gráfico, que resume y muestra la relación entre cada elemento.

Figura 3
Elementos del sistema turístico



Plan

El concepto de "plan" puede variar según el contexto y el enfoque disciplinario. En el ámbito de la gestión y la planificación, diversos autores han ofrecido definiciones que resaltan diferentes aspectos de esta noción.

Henry Mintzberg, destacado académico en el campo de la gestión, define el plan como "un curso de acción consciente, una guía para el futuro, una secuencia de acciones destinadas a alcanzar un objetivo" (Mintzberg, 1987). Desde esta perspectiva, un plan se concibe como una herramienta estratégica que establece una dirección clara y proporciona una estructura para la toma de decisiones y la asignación de recursos.

Plan de promoción turística

Buhalis y Laws (2001) definen el plan de promoción turística como "un documento que establece los objetivos de marketing y las estrategias de comunicación para promover un destino turístico específico". Desde esta perspectiva, el plan de promoción turística se enfoca en promover un destino particular, identificando los mensajes clave, los públicos objetivos y las tácticas de comunicación más adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos.

Análisis de Teorías del Turismo según lo investigado

Entendemos que los sistemas turísticos como el modelo de Gunn, Beni y Bullón proporcionan un análisis sobre los elementos que están interrelacionados donde se puede verificar si es apto un lugar para ser considerado como destino o como llegar a una conclusión de como ver una carencia de un destino turístico. Por eso estas teorías nos ayudará en nuestra respectiva investigación para resaltar en cómo podemos lograr un plan de promoción turística para la Comuna Olón.

De acuerdo a Gunn indica que el sistema turístico tiene componentes claves como los pasajeros, los proveedores de servicios, las infraestructuras y las políticas gubernamentales. Esto ayuda a nuestra investigación ya que nos permite realizar un Análisis Pest y entender de cómo funciona el destino Olón para así observar si dichos componentes interactúan entre sí o se afectan mutuamente.

Según el modelo Beni se centra más en la representación gráfica y visualización del sistema turístico, es decir que nos enseña como los elementos están conectados entre sí y como fluye aquellos. Esto permite en la investigación de como las atracciones, servicios e infraestructura de la Comuna Olón se manejan entre ellos y los recursos que harían o serían necesarios para el plan en desarrollo.

Concorde el sistema turístico de Bullon indica como analizar el producto o destino turístico según la coordinación de ellos y la importancia que tienen.

Las teorías descritas anteriormente nos ayudan y son útiles para nuestro plan de promoción ya que nos ayuda a entender el destino o producto descrito, ofrecen una visión para identificar las relaciones y diseñar estrategias de como poder mejor el destino turístico para así mejorar sus recursos, coordinar entre diferentes proveedores de servicios y mejorar la experiencia del turista.

Es decir que aquellas nos ayudan a proporcionar una estructura valiosa para comprender y dirigir los diferentes atractivos que compone la Comuna Olón.

2.4.Marco Referencial

En la sección actual se analizará y estudiará artículos relacionados con el tema que se estudiará para que sea aplicado al tema actual. Se sabe que los planes de promoción se han convertido en una base principal para promover el turismo en lugares únicos donde se le permite al turista conocerlo según su interés.

(Lozano Serrano, 2020) realizó una investigación en la universidad de Lambayeque en Perú, titulada “Propuesta de Plan de Promoción Turística para el Museo Afroperuano de Zaña, 2020) donde se planteó como objetivo general proponer un plan de promoción turística que permita difundir el museo, para ello se sustentó en realizar un diagnóstico sobre la situación promocional, diseñar el plan de promoción y validar el plan propuesto mediante el criterio de expertos. Respecto a la metodología del estudio, la autora optó por un enfoque mixto, pues utilizó datos cualitativos y cuantitativos, el diseño del estudio fue no experimental, transeccional y descriptiva. Referente a la técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta que, por medio del cuestionario, se pudo aplicar a 53 visitantes, que fueron el tamaño de la muestra. Además de la observación, consulta documental y entrevista, que a través de cada uno de sus instrumentos permitieron recopilar información importante para el estudio. Los datos obtenidos fueron analizados con ayuda de herramientas de análisis estadísticos. El resultado obtenido por el autor denotó la importancia de implementar un plan de promoción turística para una adecuada difusión del museo, ya el museo no cuenta con un plan de promociones estratégicas y tiene dificultades en ser reconocido y concurrido por visitantes.

En el año 2023 la estudiante (Pluas) Haro sustentó el tema “Plan de promoción turística para el cantón Nobol, provincia del Guayas” en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en base a lo estudiado indica que el turismo es una fuerza económica importante para algunos cantones en Ecuador, sea por su gastronomía, historia, atractivos turísticos del cantón, pero por la carencia de promoción turística del cantón Nobol no ha sido aprovechado al máximo como debería de ser. El objetivo principal de aquel proyecto era Diseñar un plan para aumentar la afluencia de turistas a través de diferentes estrategias de promoción basadas en los atractivos locales que ya existen.

Se analizó los conceptos de turismo, la demanda potencial mediante instrumentos de recolección de datos y se propuso un plan para el desarrollo del cantón Nobol. Para la investigación utilizaron herramientas de recolección de datos como encuestas y entrevistas donde pudieron deducir que la mayor parte de los encuestados solo se llevan por reseñas y algo de información en ciertas plataformas digitales, eso le permitió a la investigadora aprender más sobre las actitudes y habilidades de las personas que trabajan para desarrollar el turismo nacionales ya que tuvieron que observar cómo la comunidad local trata de proporcionar información o desarrollar estrategias para que su primer fuente económica se desarrolle. Haro (2023) indica que la comunidad local debe de realizar actividades interculturales como la exposición de creencias y experiencias, donde se desarrolle las manifestaciones artísticas, cultura gastronómica, entre otras para crear un vínculo de familiaridad con el turista y a su vez promover la conservación de los recursos.

También indica que hoy en día estamos en la era de la tecnología es decir que es muy importante poder dar a conocer información sobre el lugar, empleando influencers en pautas digitales y así promover la llegada de turistas al cantón cual indirectamente influye en la decisión de un turista al elegir su destino por medio de los diferentes canales digitales que ellos manejan debido a que tienen un determinado número de seguidores en redes sociales.

Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues. Aquel estudio fue realizado por los autores (Arosemena & Zevallos, 2023) donde desarrollan una tesis acerca de un plan de promoción turístico para Azogues donde se realiza una investigación profunda acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas que presenta aquel pueblo mágico, este tipo de estudio se lo realizo a través de entrevistas a los respectivos turistas para analizar y obtener una opinión externa de que piensan sobre aquel sitio.

Los resultados de aquella investigación indicaron que los pueblos mágicos se consideran como una gran oportunidad para que los destinos denominados de aquella manera se creen planes de desarrollo, mejora y promoción turística para atraer visitantes y esto se convierte en una inversión sea privada o pública. Es decir que cada destino tiene productos en desarrollo que son necesarios para un plan de promoción.

A medida que los autores iban avanzando con su gran investigación notaron que existen una gran cantidad de atractivos que no son explotados por la falta de promoción, pero se los podría implementar como ecoturismo y el turismo cultural que se los define como actividades y aceptación que lo aceptaría el turista receptor.

Al hacer esta gran investigación se concluyó que una promoción turística torna al destino en un atractivo turístico demandante pero el cual se debe trabajar mucho. Los investigadores dieron las recomendaciones de crear un mapa turístico en las entradas a los atractivos realizables para que los turistas no tengan la necesidad de un transporte privado si no que aquellos puedan ir en transportes públicos. Nos ayuda también en analizar y estudiar el mercado actual y definir nichos para conocer alrededor y así tener más vialidad de promoción.

Para finalizar deben de tener en cuenta que siempre es beneficioso mantener actualizada la información del lugar que se quiera explotar de forma positiva un atractivo o producto turístico ya que eso permite que las entidades públicas o privadas puedan tener una posible conexión de socios

colaborativos o estudios que quieran plantear al sitio que se refieren siempre fijándose a la comunidad local y como poder ayudar aquellos.

2.5.Marco Legal

Ley de Turismo

Capítulo I

Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Capítulo II

De Las Actividades Turísticas Y De Quienes Las Ejercen

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra;
- e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Capítulo VI

Áreas Turísticas Protegidas

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se registrarán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Capítulo X

Protección Al Consumidor De Servicios Turísticos

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualesquiera otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a) El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b) El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c) El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

- d) El empresario que venda servicios con clausulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e) En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f) Los demás determinados en otras leyes.

Acuerdo Ministerial NRO. 2020 038

Capítulo I

Generalidades

Art. 1.- Objeto y ámbito de aplicación. - Los presentes lineamientos tienen como objeto central reglamentar los procesos de incorporación y permanencia en el “Programa de Desarrollo Turístico de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos”, así como la creación de mecanismos para analizar y declarar a las localidades como Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos.

Art. 2.- Ejes de acción. - El programa considera como ejes de acción el fortalecimiento de la oferta turística, el mejoramiento de capacidades técnicas, fomento del emprendimiento turístico y fortalecimiento de las capacidades emprendedoras.

Capítulo II

Proceso para la obtención de la nominación de pueblos mágicos Ecuador – 4 mundos

Art. 3.- Procedimiento de incorporación: Para que las localidades puedan obtener la nominación de Pueblos Mágicos Ecuador- 4 Mundos deberá sujetarse a los siguientes procesos:

3.1. Convocatoria: Con el objetivo de extender el Programa en todo el territorio nacional el Ministerio de Turismo extenderá una convocatoria anual a todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) a través de sus canales comunicacionales. Esta convocatoria señalará un periodo mínimo que será establecido por el Comité de Evaluación para la entrega de documentación, especificaciones y requisitos que deberán considerar las Localidades aspirantes

para su incorporación al Programa. Las localidades aspirantes deberán remitir la información de manera formal a la máxima autoridad del (Ecuador, 2020)

3.2. Postulaciones: El GAD realiza el proceso de postulación a través de la remisión oficial de los requisitos establecidos en la Convocatoria.

3.3. Análisis de Potencialidad: El Ministerio de Turismo, a través de sus Unidades Técnicas realiza el proceso de análisis de potencialidad turística de cada localidad, con la finalidad de identificar de manera temprana el estado actual de la localidad entorno a la actividad turística.

El análisis técnico se compone de dos actividades: análisis de índices de competitividad y visita técnica.

3.4 Revisión documental de Requisitos: Se exige el riguroso cumplimiento de lineamientos, los mismos que serán validados y argumentados durante el proceso de registro (5 requisitos) e incorporación (10 requisitos). En total debe cumplir con 15 requisitos.

Art. 4.- Requisitos para el programa de Pueblos Mágicos Ecuador- 4 Mundos: El proceso se encuentra dividido en dos subprocesos: proceso de registro (5 requisitos) e incorporación (10 requisitos). Los cinco primeros requisitos son de cumplimiento obligatorio. Los requisitos de incorporación contemplan un requisito obligatorio y 9 requisitos que reciben una calificación de acuerdo con su nivel de cumplimiento. Requisitos de Registro:

Requisito 1: Documento que acredite la existencia de un área, unidad administrativa oficial o dirección encargada de la gestión del turismo en la localidad. Requisito 2: Catastro de prestadores de servicios turísticos.

Requisito 3: Inventario de atractivos turísticos remitido al Ministerio de Turismo.

Requisito 4: Datos e información georreferenciada de conectividad, cercanía a centros urbanos de distribución, distancia en kilómetros y tiempos de traslado desde estos puntos que no deberán exceder las dos horas en tiempo.

Requisito 5: Plan y/o Programa de desarrollo turístico municipal vigente. Requisito de Incorporación:

Requisito 6: El presente requisito es de cumplimiento OBLIGATORIO, la Conformación de un Comité ciudadano de la localidad.

Requisito 7: Aprobación y acuerdo del Consejo Municipal para el ingreso al Programa Pueblos Mágicos.

Requisito 8: Carta de respaldo y apoyo del GAD Provincial a la localidad postulante que establezca líneas de apoyo para el desarrollo de la actividad turísticas. Requisito 9: Documento de asignación presupuestaria para implementación de acciones de desarrollo turístico. Requisito 10: Programas o proyectos a implementarse por el gobierno local, provincial o nacional en los siguientes 2 años, que pudieran tener impacto en el desarrollo turístico de la localidad.

Requisito 11: Ordenanzas Municipales vigentes que tengan influencia en la actividad turística de la localidad.

Requisitos 12: Existencia de un atractivo turístico o característica excepcional única que dote de singularidad a la localidad.

Requisito 13: Descripción de los servicios de salud y seguridad pública para la atención del turista que se encuentran habilitados en la localidad.

Requisito 14: Documento que demuestre la inversión pública y privada en desarrollo turístico de la localidad.

Requisito 15: Documento de compromiso del Municipio para fomentar en la localidad las cadenas productivas que beneficien la actividad turística de la localidad. Art. 5.- Proceso de declaratoria y permanencia. - El proceso de declaratoria de las localidades se realizará bajo los siguientes estándares: La localidad que haya cumplido los requisitos de incorporación y cuente con la aprobación del Comité y de la máxima autoridad del Ministerio, pasará a formar parte del

Programa. La localidad que cumpla con todos los requisitos y sea declarado Pueblo Mágico Ecuador – 4 Mundos recibirá un certificado de acreditación firmada por la máxima autoridad el Ministerio de Turismo.

Las aprobaciones de nominación o revocatorias de Pueblo Mágico Ecuador – 4 Mundos a una localidad serán aprobados con la mayoría de los votos de los miembros del Comité.

Las localidades que pasan a formar parte del Programa, deberán someterse a una fase de evaluación y actualización (de ser el caso) de documentación, así como del nivel de actividades implementadas en la localidad en beneficio del desarrollo turístico para su permanencia en dicho Programa.

El proceso de evaluación de las localidades que cuentan con la nominación de Pueblo Mágico Ecuador – 4 Mundos se realizará cada dos años, posterior a su nominación.

Durante esta fase se procederá a evaluar los requisitos establecidos de permanencia mediante una ficha de ponderación, relacionados a las fichas de valoración iniciales en torno a los avances o cambios de estado de los siguientes componentes:

- I. Avances de los acuerdos o actividades planteadas por el Comité Ciudadano, así como su permanencia y funcionalidad; se evaluará a partir del cronograma de actividades entregado junto a los requisitos de postulación.
- II. Documento de asignación presupuestaria municipal para implementación de acciones de desarrollo turístico.
- III. Avance de cumplimiento del Programa o plan de desarrollo turístico de la localidad, donde se especifiquen acciones puntuales.
- IV. Listado de productos turísticos desarrollados a partir del ingreso al Programa.
- V. Estado de los servicios de salud y seguridad de la localidad.
- VI. Informe de evaluación del impacto de la actividad turística en la localidad.

- VII. Mantener relaciones comerciales con al menos tres intermediarios de servicios turísticos.
- VIII. Implementar un mecanismo de recolección de información y estadísticas turísticas.
- IX. Informe técnico de la evolución turística de la localidad.
- X. Cumplimiento de compromisos adquiridos o normativas pendientes durante
- XI. el proceso de incorporación.

g) Complementariamente, las unidades encargadas de la asistencia técnica y evaluación de las localidades validaran aspectos referentes al desempeño de la localidad:

- I. Estado de la oferta y demanda turística;
- II. Marco regulatorio de los servicios;
- III. Estado de la seguridad en la localidad;
- IV. Caracterización del turista;
- V. Caracterización de la cadena de turismo (actores directos e indirectos).
- VI. Nivel de acceso a los servicios básicos.
- VII. Procesos de capacitación y/o certificaciones implementadas.
- VIII. Estado acciones de promoción.

h) El cumplimiento de los aspectos planteados para la evaluación facilitará la permanencia de la localidad en el Programa de desarrollo de localidades.

i) A la localidad cuyo nombramiento sea revocado, no podrá postular en la siguiente convocatoria, aclarándose que si la revocatoria se repite no podrá volver a ingresar al Programa

Capítulo III

Del comité de evaluación

Art. 7.- Conformación del Comité de Evaluación. - Para el ejercicio de aprobación: estará conformado por autoridades de las siguientes unidades que conforman el Ministerio de Turismo las cuales tendrán voz y voto y estará integrado por:

7.1 Titular de la Subsecretaria de Desarrollo Turístico o su símil.

7.2 Titular de la Subsecretaria de Regulación y Control o su símil.

7.3 Titular de la Subsecretaria de Promoción o su símil.

7.4 Titular de la Subsecretaria de Competitividad y Fomento o su símil.

7.5 Titular de la Dirección Zonal o su símil.

Art.8.- Atribuciones del Comité de Evaluación. - Las atribuciones son las siguientes:

Determinar el número de convocatorias a reuniones que podrán mantener, en función de las necesidades y requerimientos del caso.

Emitir o modificar las reglas de operación y funcionamiento del Programa a nivel nacional, así como su nombre.

Fijar las fechas de convocatoria al Programa y declaratoria de las localidades.

Del puntaje total de evaluación de requisitos que corresponde a 50 puntos, el Comité de Evaluación deberá establecer como puntaje mínimo de cumplimiento un porcentaje del puntaje total obtenido.

Elevar a consideración de la máxima autoridad del Ministerio de Turismo para la incorporación de una o varias localidades para su reconocimiento.

En función de las necesidades específicas de asesoría y aportes para la toma de decisiones, priorizará las instituciones externas que podrán ser invitadas a las reuniones para ejercicio de seguimiento de las localidades nominadas como Pueblo Mágico.

Emitir recomendaciones o condicionantes de mejora a las localidades postulantes a Pueblos Mágicos, con base a la revisión previa de expedientes e informes técnicos.

Emitir recomendaciones para mantener y revocar el nombramiento de las localidades.

Emitir opinión sobre los expedientes técnicos en función del seguimiento de las acciones de desarrollo implementadas en la localidad, a partir de lo señalado en el numeral de Proceso de Permanencia del presente documento.

Reglamento General de Actividades Turísticas

Título VII

De La Promoción Turística

Art. 182.- Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente.

Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art. 186.- Colaboración del Ministerio de Turismo. - El Ministerio de Turismo podrá colaborar en la organización, supervisión, coordinación y calificación de espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folclóricos para atracción turística que se celebren en el país, sin perjuicio de sus facultades legales.

Art. 187.- Colaboración interinstitucional. - Las instituciones del Estado deberán cooperar estrechamente con el Ministerio de Turismo, con el fin de crear y promover la imagen turística del Ecuador y de sus regiones.

Art. 188.- Campañas oficiales. - El Ministerio de Turismo efectuará campañas oficiales de publicidad tendiente a fomentar el turismo en el país, así como actividades de relaciones públicas nacionales e internacionales para el cumplimiento de sus fines.

Art. 189.- Publicaciones. - Las ediciones de afiches, folletos, guías, revistas, periódicos, fotografías, películas, videos y otros medios con fines de promoción turística, deberán ser realizados por el Ministerio de Turismo o por personas naturales o jurídicas autorizadas por este.

En las guías turísticas, aparte de la información que comúnmente se incluye en ellas, se incorporaran datos sobre la accesibilidad, para personas con discapacidades, en los medios de transporte, hoteles, restaurantes, centros culturales y deportivos, edificios y servicios públicos.

Art. 190.- Obligación de entregar copias. - Los editores del material autorizado por el Ministerio de Turismo, tienen la obligación de entregar a este una copia del material producido.

Art. 191.- Número de registro. - Los editores de material promocional tendrán la obligación de hacer constar en una parte visible, el número del registro de la autorización correspondiente o indicar que esta se ha concedido por haber operado el silencio administrativo.

Art. 192.- Desplazamientos al extranjero.- A fin de dar agilidad a la promoción del país, los funcionarios del Ministerio de Turismo que sean designados por el titular de esa Cartera de Estado mediante acuerdo ministerial, para desplazarse al extranjero, no se someterán a lo dispuesto en las normas de restricción del gasto público y prescindirán de informes previos de cualquier clase, siempre que los viajes sean financiados con recursos de autogestión, donaciones u otros recursos que no afecten al vigente presupuesto del Ministerio. Sin embargo, periódicamente se informará al Ministerio de Economía y Finanzas sobre las comisiones efectuadas.

Reglamento Para Los Centros Turísticos Comunitarios

Considerando:

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montuvios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

Que en el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetaran a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Que el Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Capítulo V

Del Patrimonio

Art. 15.- Oferta Turística. - Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Art. 16.- Prohibición. - Prohíbese el uso de la expresión "turismo comunitario" o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.

Art. 17.- Sostenibilidad ambiental. - La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

Art. 18.- Exclusividad. - Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de posesión). Si la empresa privada utiliza los

recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.

Art. 19.- Turismo en áreas naturales del Estado. - Es de competencia de los ministerios de Turismo y del Ambiente coordinar el ejercicio de las actividades turísticas comunitarias en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas, la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con el PANE. Los centros de turismo comunitario deberán sujetarse a los planes de manejo ambientales del PANE, determinadas por el Ministerio del Ambiente y recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas.

Capítulo II

2.6. Metodología de la Investigación

Este capítulo da a conocer los métodos, técnicas y enfoques de investigación que permitirán recolectar información relevante, misma que aporta a la resolución de un problema determinado, esto ayudará a entender el comportamiento de la oferta y la demanda de la comunidad de Olón.

La investigación es un proceso que pretende formular preguntas y responderlas mediante la recolección de datos. Estos datos pueden ser números, palabras o imágenes. Cuando la información recolectada es transformada en escalas numéricas estamos ante una investigación con datos cuantitativos. Cuando la información son palabras o imágenes estamos ante una investigación con datos cualitativos. Esta es la principal diferencia entre la investigación cuantitativa y cualitativa. En la investigación cuantitativa, los datos para responder las preguntas

son números. En la investigación cualitativa, los datos recolectados son palabras o imágenes que no son sintetizadas en números (Cárdenas, 2018).

El trabajo de investigación se identificará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del ecoturismo, cultural y entre otros a partir de temas, que permitirá desarrollar habilidades estratégicas para trabajar en el cantón y descubrir la comunidad de Olón como destino turístico. La metodología utilizada para este trabajo es de carácter mixto, con la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas a continuación se identificará los tipos de investigación, herramientas de investigación y las observaciones del trabajo.

2.6.1. Tipos de investigaciones

Investigación cuantitativa:

La investigación cuantitativa surge en las ciencias naturales y posteriormente es transferida a los estudios sociales; se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra (Babativa Novoa, 2017). Es decir, el método cuantitativo es fundamental para explorar y entender aspectos cuantificables de la investigación, utilizando herramientas estadísticas rigurosas para obtener conclusiones objetivas y generalizadas.

Investigación cualitativa:

Los métodos cualitativos contribuyen a entender e interpretar los fenómenos complejos, antes de proceder a su cuantificación. Antes de iniciar la definición de variables y el conteo sistemático de sus categorías —conocimientos, actitudes, expectativas, creencias, valoraciones y

conductas— en la población estudiada, es necesario establecer cuál es su naturaleza. Para ello, el uso de métodos cualitativos es esencial. (Balzazar Nava, González, Lopez, Gurrola , & Moysen , 2013).

La investigación cualitativa es vista de alguna manera como un metodo de observación el cual ayudará a esta investigación plantear como se puede definir los resultados según las respuestas que los turistas se dirigen a este destino, nos ayudará a comprender los datos de interpretación basados en la observación.

Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar.

Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva (Morales, 2015)

Aquellas investigaciones permiten aportar al trabajo de búsqueda ya que mediante estos métodos se puede identificar el problema y ayudará a buscar posibles soluciones para poder desarrollar el trabajo de titulación.

Población y Muestra

Describe y argumenta la decision sobre la población objetivo para investigar el objeto de estudio, así como, los criterios básicos de determinación de la muestra considerada para la investigación (Saravia, 2006)

La fórmula para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

n = muestra

N = población (300)

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d = error muestral

No obstante, para llevar a cabo el proceso investigativo, se opta por usar el muestro aleatorio simple, ya que permite que todos los sujetos tengan la posibilidad de ser elegidos, por lo tanto, se toma en consideración la estadística proporcionada por la administración de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil en el feriado de carnaval del año 2024 con una cantidad de 249.700 usuarios, dando una muestra de 386 encuestas a aplicar.

Tabla 1.
Muestra

MUESTRA	
Población para estudio Cuantitativo	
Usuarios de la Terminal Terrestre de Guayaquil	249.700
Población para estudio Cualitativo	
Ciudad de Guayaquil	1

Métodos de recolección de datos

En toda investigación es necesario llevar a cabo la recolección de datos, de esta manera este es un paso fundamental para tener éxito en la obtención de resultados. El llevar adecuadamente la recolección de datos y la escogencia del método de recolección de datos es una tarea que todo investigador debe conocer y debe tener mucha práctica en ella. La recolección de datos es considerada como la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico. El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible. (S. Hernandez & D. Duana, 2020).

Saber que herramientas se utilizará en la investigación es muy importante, puesto que, permitirá observar los resultados del caso estudiado. En el trabajo de titulación hace uso de formatos de encuestas y entrevistas que permitirán llegar a los resultados, para lo cual se aplicaron las encuestas durante 4 fines de semana del mes de julio 2024 en la entrada principal de la terminal.

Entrevista

La entrevista es un método de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas que ayuda a obtener información gracias al intercambio de información, al momento de plantearlo es para recopilar datos para la investigación cualitativa.

Encuesta:

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método

descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. (Torres, Paz, & Salazar).

El número de encuestas que se realizaron es de 385, llenadas por personas de la Ciudad de Guayaquil, puesto que, son las poblaciones que tiene más influencia en el destino turístico consolidado más cercano a la comunidad Olón.

2.7.RESULTADOS DE ENCUESTAS

Pregunta 1. Edad

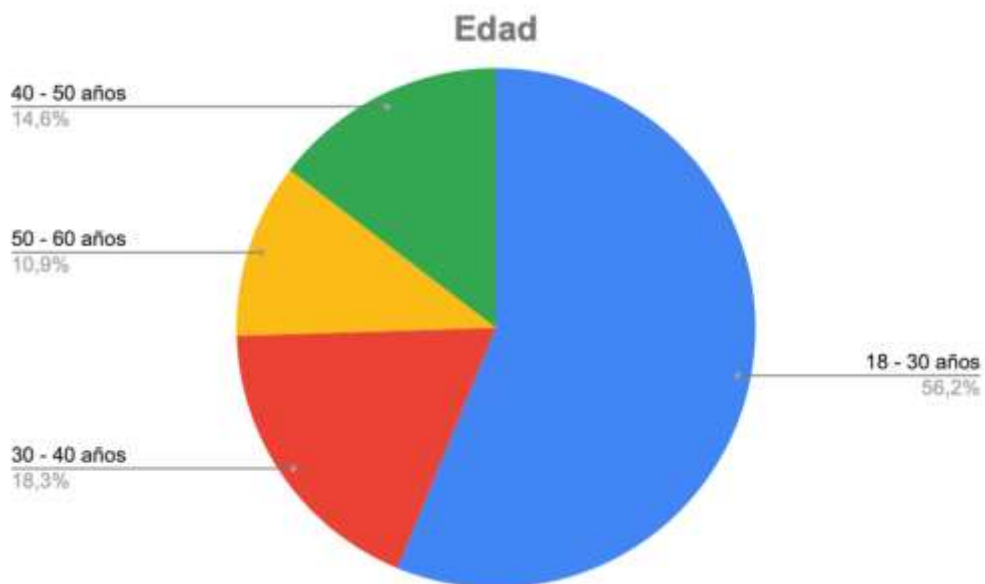


Figura 4.
Resultados de la encuesta - Edad

Dentro de los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los 385 encuestados, se tomó en consideración cuatro tipos de rangos de edad: de 18 a 30 años, de 30 a 40 años, de 40 a 50 años y de 50 a 60 años. Entre las contestaciones se destacan las edades entre 18 a 30 años de las personas con un porcentaje del 56.3%. Respecto al gráfico se puede observar que el 18.3 % pertenece a las edades de 30 – 40 años, en el rango de 14.6% pertenece a las edades de 40 – 50 años y por finalizar

observamos que el rango de 10.9 % observamos que pertenece a las edades de 50 a 60 años. De tal manera, que el mayor número de respuestas en el cuestionario corresponden al rango de 18 a 30 años con el 56.2 % con una suma de 172 personas.

Pregunta 2. Género

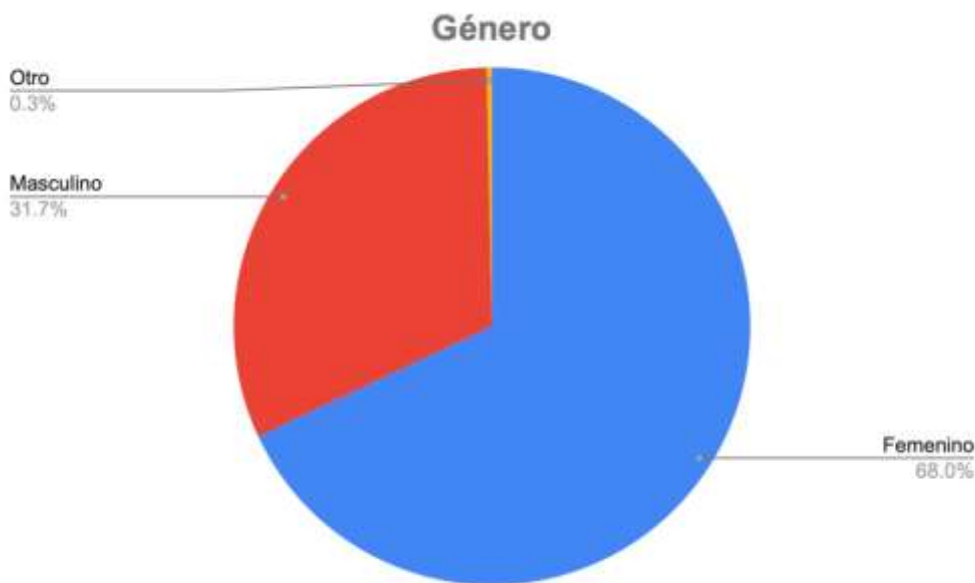


Figura 5
Resultados de la encuesta - Género

Dentro de los resultados obtenidos por la encuesta realizada a las 385 personas, hemos observado que el 68% de nuestra población es Femenino que muestra 261 de nuestra población y por otro lado el 31,7% corresponde al género Masculino que corresponde al total de 124 personas. El 0.3% corresponde a otro género y se refiere a 1 persona.

Pregunta 3. Ciudad de Residencia

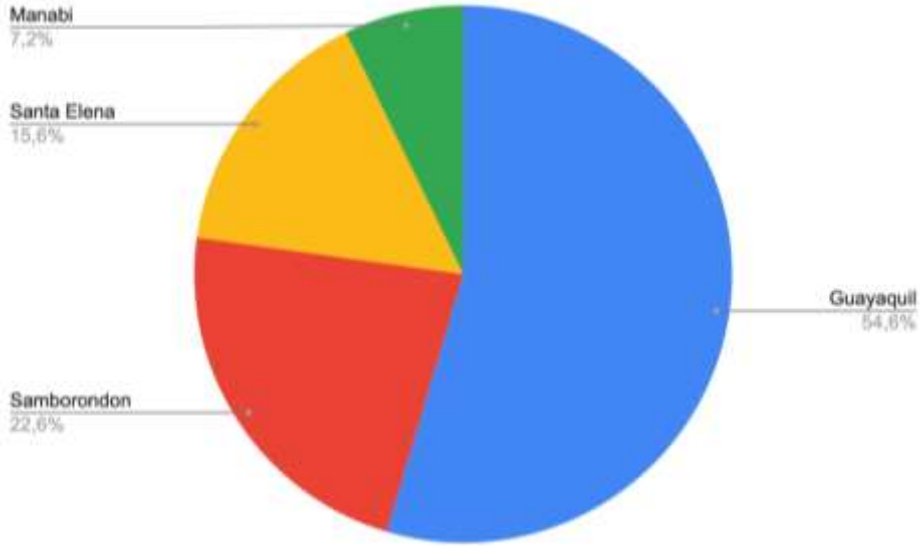


Figura 6.
Resultados de las encuestas - Lugar de Residencia

En este punto de la encuesta se tomó como población al flujo de visitantes de la Comunidad Olón, se ha percatado que la mayoría de los turistas que visitan este atractivo turístico es de la Ciudad de Guayaquil como se observa en el gráfico con un 54,6% de población. También se observa que las ciudades como Manabí se lleva el 7,2%, Santa Elena el 15,6% y Samborondón con un 22,6%

Pregunta 4. ¿Le gustaría conocer Olón?

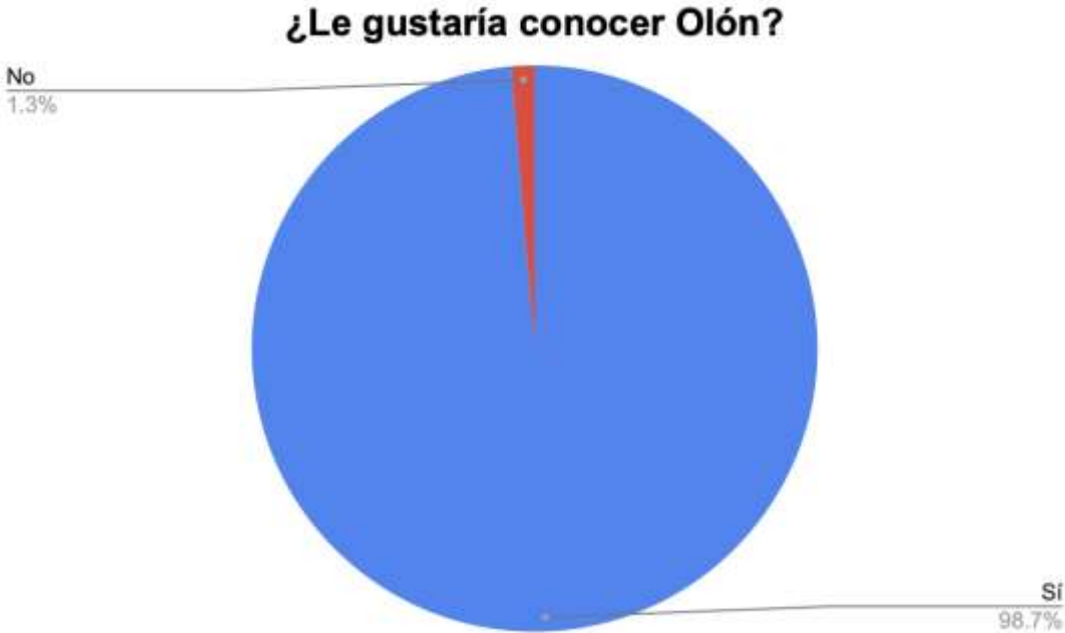


Figura 7.
Resultados de la encuesta - Conocer la Comunidad Olón

El análisis de la imagen indica que existe un gran interés en conocer Olón por parte de las personas que respondieron la encuesta con un porcentaje de 98.7% y solo el 1.3% no le gustaría. Esto sugiere que Olón es un destino turístico atractivo que tiene mucho que ofrecer a los visitantes.

Pregunta 5. ¿Ha visitado en alguna ocasión la Comunidad Olón?

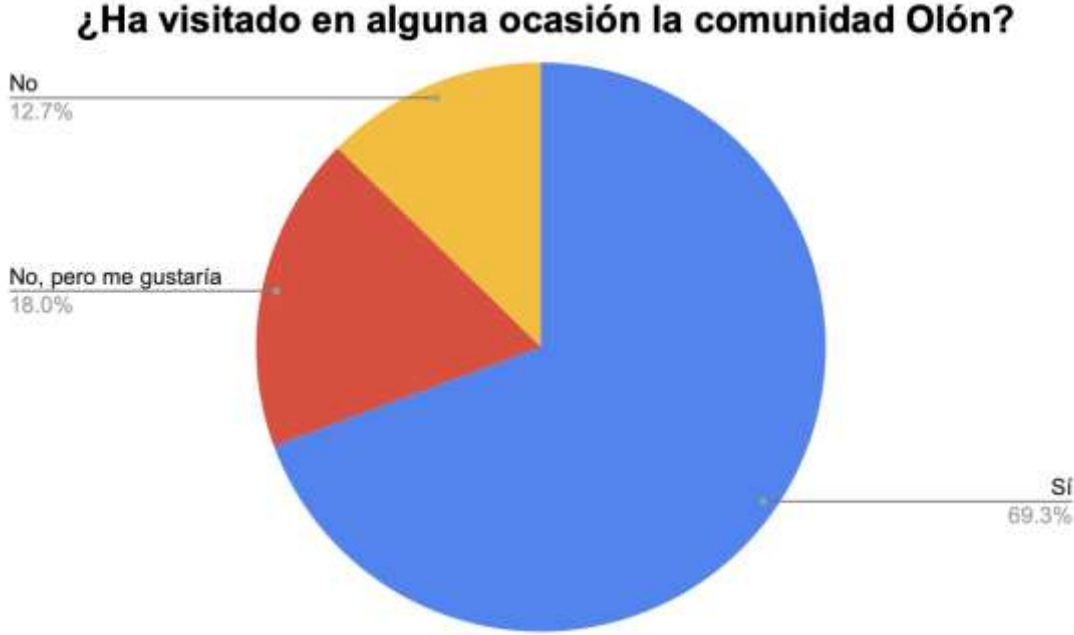


Figura 8. Resultados de la encuesta - Visitas a la Comunidad Olón

El análisis de esta pregunta se puede observar que 69,3% de la población encuesta si ha visitado la Comunidad Olón, pero por otra parte se observa un interés por parte de los encuestados que no han visitado la Comunidad con un porcentaje del 18% tal vez porque han escuchado sobre la playa o los atractivos turísticos que ofrece Olón. Y un grupo minotario del 12,7% no ha visitado Olón.

Pregunta 6. ¿Cuáles de estos atractivos turísticos de la Comunidad Olón conoce?

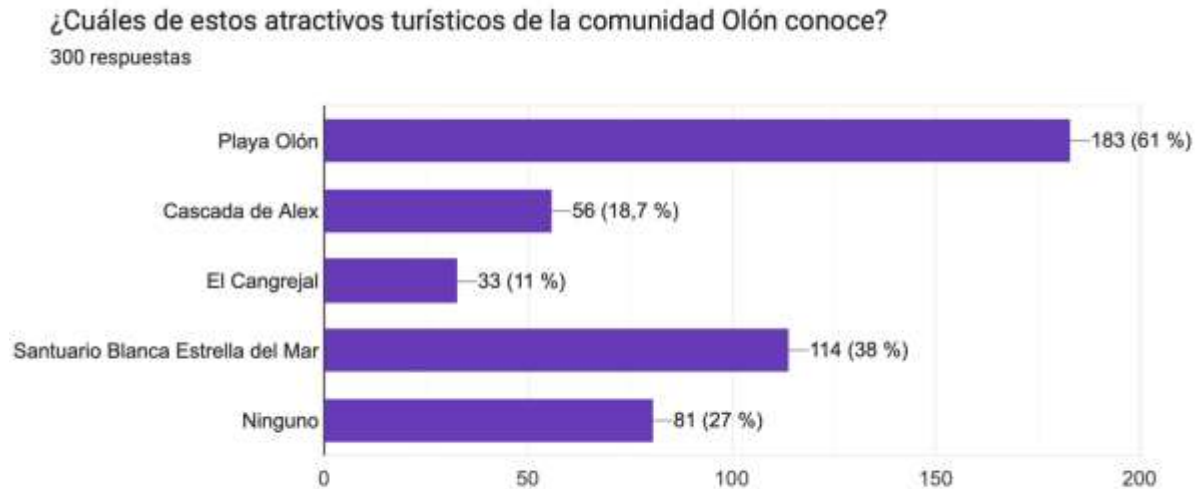


Figura 9.
Resultados de la encuesta – Atractivos turísticos visitados

Según los datos obtenidos se observa que el atractivo turístico más conocido es la playa de Olón que tiene un 61% pero los encuestados pudieron elegir varias opciones como el santuario “Blanca estrella del Mar” con un 38%, la cascada de “Alex” un 18,7%, el Cangrejal con un 11%. Igualmente se analiza y observa el 27% de la población no han visitado estos atractivos turísticos siendo un aspecto muy importante para motivar a los turistas visitar la comunidad Olón y a su vez estos atractivos sean promocionados.

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes razones usted considera un motivo para conocer o visitar Olón?

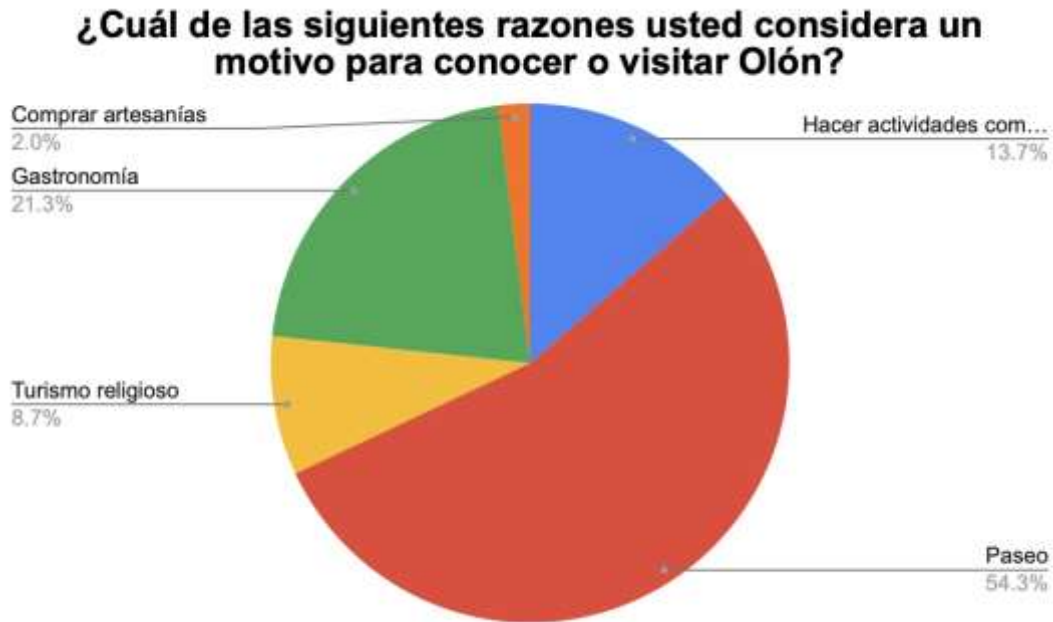


Figura 10.
Resultados de la encuesta - Motivo de visita a la Comunidad Olón

Observamos en el siguiente gráfico los datos obtenidos que las razones más destacadas para visitar Olón es de paseo el cual tiene un 54.3% pero los encuestados también eligieron opciones como la gastronomía que tiene el 21.3%, hacer actividades como surf que es el 13.7%, hacer turismo religioso que tiene el 8.7% y comprar artesanías que tiene el 2.0%. El análisis indica que Olón es un destino turístico popular que atrae a visitantes por diversas razones. El paseo es la principal razón para visitar Olón, pero la ciudad también tiene otras atracciones como artesanías, actividades acuáticas y turismo religioso.

Pregunta 8. La información turística disponible sobre Olón (sitios web, guías, etc.) es adecuada y accesible.

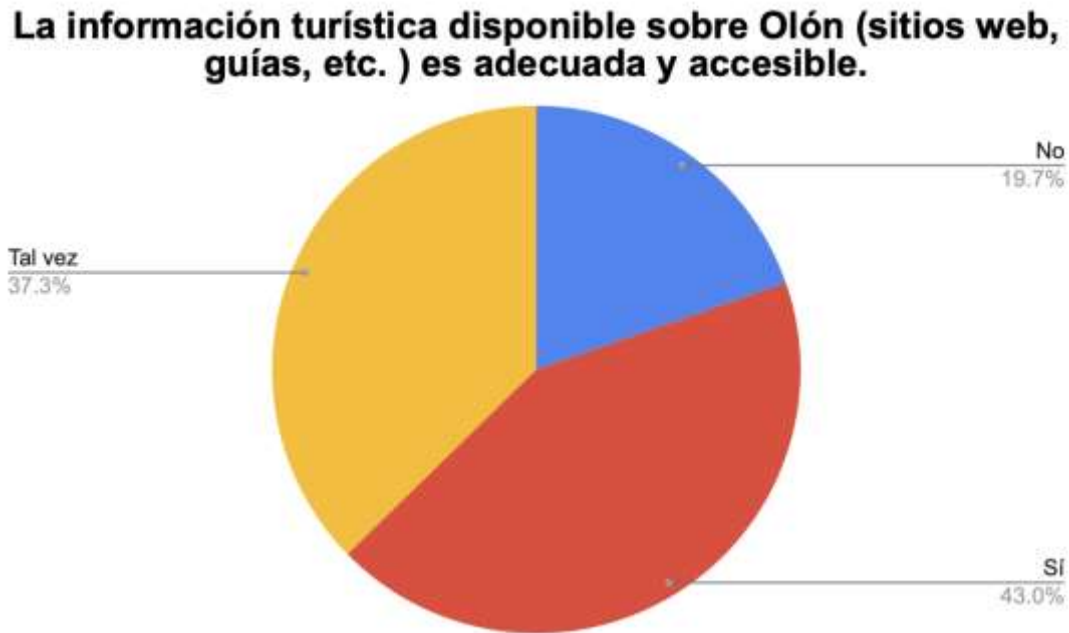


Figura 11.
Resultados de la encuesta - Información turística sobre Olón

En los datos obtenidos a los encuestados indican que, si hay información adecuada y accesible acerca de la comunidad Olón con un 43% de la población, también es muy importante observar que el 37.3% de los encuestados indican que tal vez hay una información turística acerca del atractivo, esto permite analizar por qué hay desconocimiento de la información turística sobre Olón. Por último, se observa que el 19.7% indica que no hay accesibilidad de información y por ende puede ser la razón que algunos turistas no han conocido el destino.

Pregunta 9. ¿Qué aspecto considera necesario para visitar un destino playa como la Comunidad Olón?

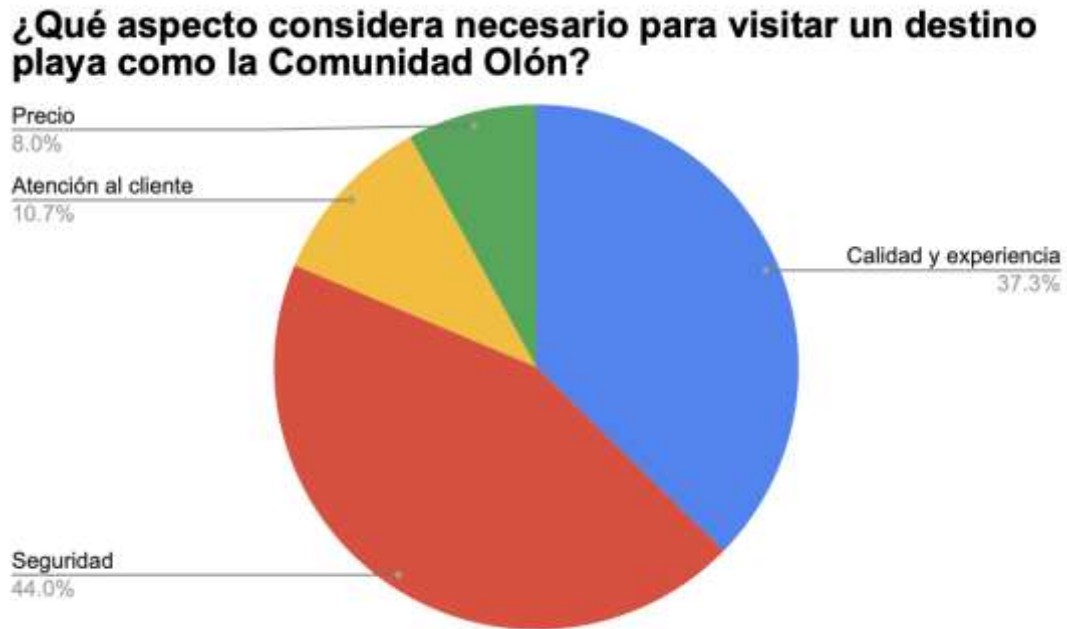


Figura 12.
Resultados de la encuesta - Aspectos para visitar la Comunidad Olón

Según el gráfico expuesto observamos que uno de los aspectos más importante para visitar un destino playa como la Comunidad Olón es la seguridad, hoy en día en Ecuador vive una situación fuerte acerca de la delincuencia por ende muchos turistas buscan la seguridad donde puedan sentirse calmados y relajados. Después de la seguridad, viene el punto de la calidad y experiencia con un porcentaje del 37.3%, como sabemos hoy en día el servicio al cliente es muy importante al momento de ofrecer un destino o servicio por ende la mayoría de los pasajeros que buscan un momento de relajación, buscan calidad. Los siguientes son atención al cliente con 10.7% y precio con un 8% el cual lleva de la mano con calidad y experiencia.

Pregunta 10. ¿Crees que Olón debería promoverse más como destino ecológico?

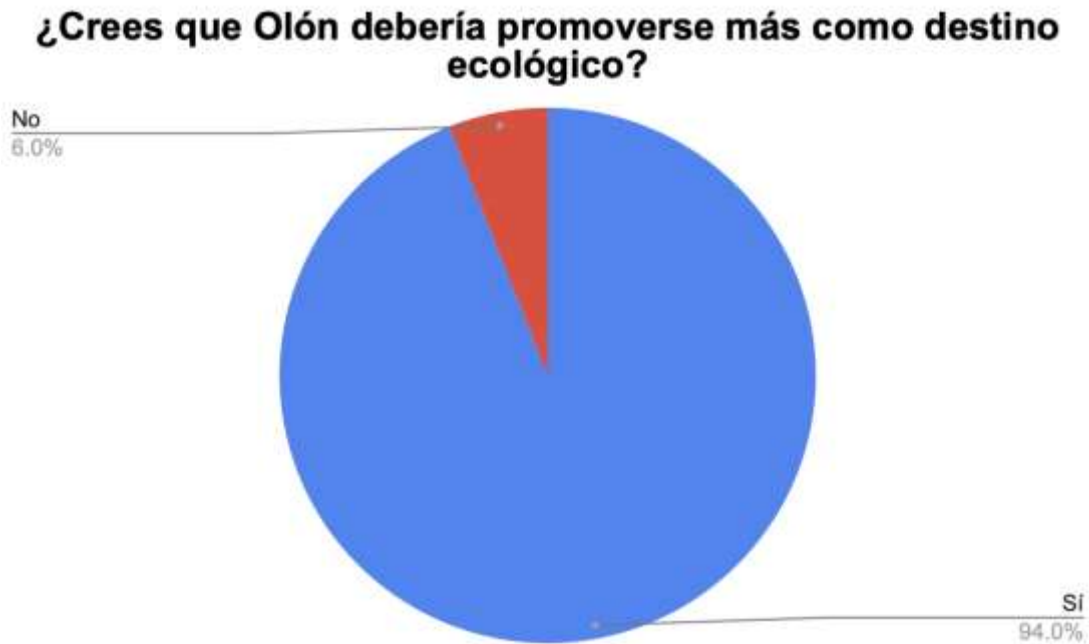


Figura 13.
Resultados de la encuesta - Promoverse como destino ecológico

Como sabemos Olón es una comuna que se encuentra en la parroquia Manglaralto el cual cuenta con una hermosa playa y un bosque secundario de garúa bien conservado por ende se ha optado por preguntar a los encuestados si creen que es necesario promover este destino como un destino ecológico donde ayude a preservar sus atractivos. Observamos que el 94% de los encuestados respondieron que si mientras que el 6% no.

Pregunta 11. Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar. ¿Consulta por redes sociales?

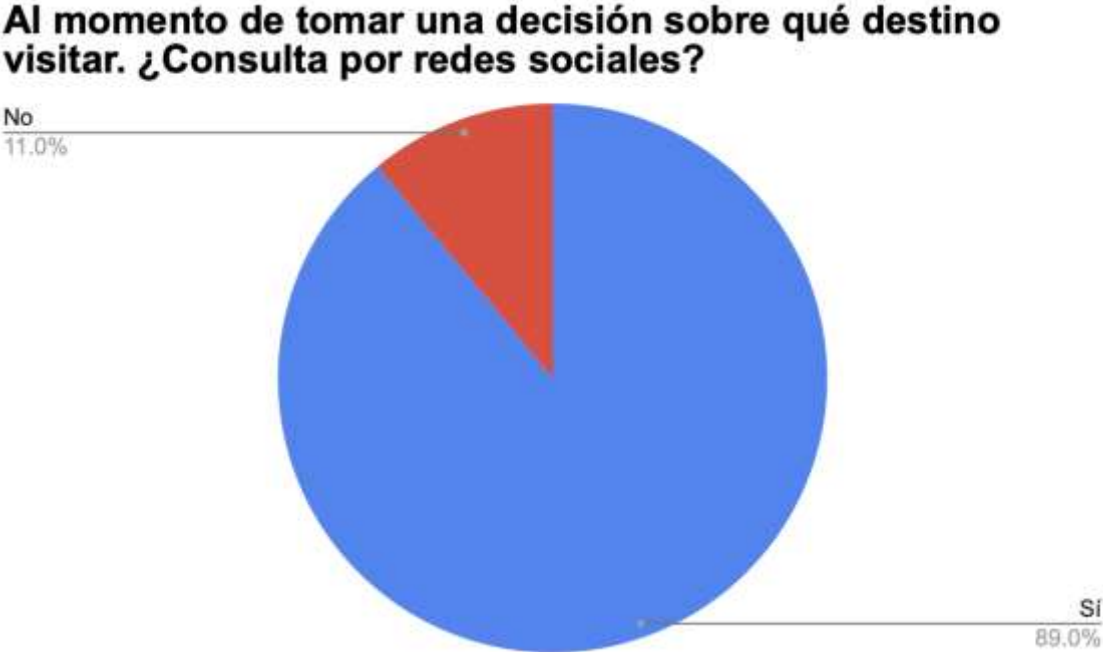


Figura 14.
Resultados de la encuesta - Decisión de destino por medio de redes sociales

Se sabe que al momento de tomar una decisión para ir a un destino turístico se busca o se piensa dónde ir, por ende, queremos saber si los encuestados toman las decisiones a través de redes sociales u otro medio. Observamos que en los resultados nos indica que el 94% toman su decisión por lo que observan en las redes mientras que el 6% no.

Pregunta 12. Mediante ¿Qué red social ha encontrado publicidad sobre la comunidad Olón?

Mediante ¿Qué red social ha encontrado publicidad sobre la comunidad Olón?
300 respuestas

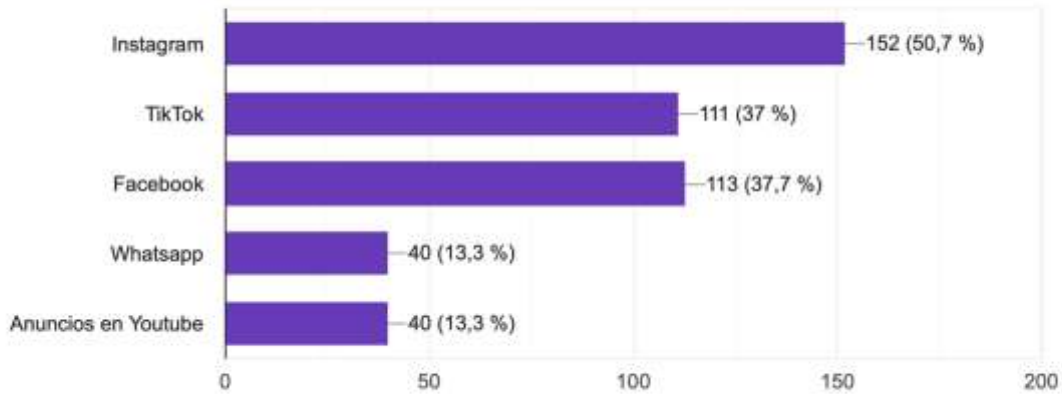


Figura 15.
Resultados de la encuesta - Publicidad de la Comuna Olón

De acuerdo con los resultados, los encuestados indican que al momento de tomar una decisión sobre que destino turístico tomar buscan en las redes sociales, pero queremos saber cuál es la red social que más utilizan y según lo que analizamos Instagram tiene un 50.7% donde ellos observan más sobre la publicidad de la Comuna Olón, siguiéndole TikTok y Facebook con un 37 %, WhatsApp y anuncios de YouTube con un 13.3 %

Pregunta 13. Recomendaría a Olón como destino turístico a familiares y amigos.

Recomendaría a Olón como destino turístico a familiares y amigos.

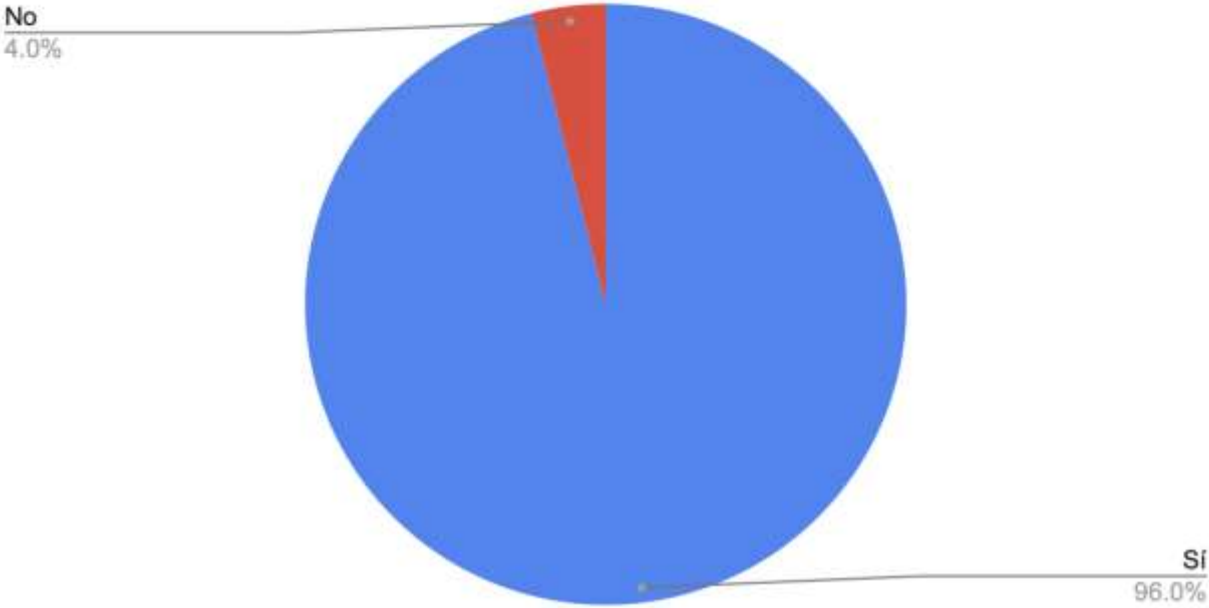


Figura 16.
Resultados de la encuesta - Recomendaría Olón

Los datos de la imagen muestran que Olón es un destino turístico muy recomendable. La gran mayoría de los encuestados el 96% están satisfechos con su experiencia en Olón y lo recomendarían a otros. Esto sugiere que Olón tiene mucho que ofrecer a los turistas, incluyendo hermosas playas, actividades al aire libre y una rica cultura.

ANÁLISIS DEL FORMATO DE ENCUESTA

El formato de encuesta dio a relucir la siguiente información dentro de la comuna Olón, los centros de atracción más visitados por los turistas son: la playa de Olón, la cascada de Alex, el Cangrejal, El santuario Blanca Estrella de Mar, estos atractivos turísticos, se caracterizan por promocionar e impulsar la riqueza patrimonial de la comuna, por tanto, contribuyen al crecimiento y desarrollo económico de la misma, puesto que, son centros turísticos con mayor afluencia. Es preciso recalcar que, la comuna Olón cuenta con artesanos quienes producen diversos objetivos hechos a base productos y elementos que la propia comunidad posee, además de contar con aspectos relacionados al turismo religioso y sobre todo su gastronomía ancestral y tradicional que los comuneros impulsan y mantienen.

Un factor identificado a partir del levantamiento de información es el medio de difusión preexistente que impulsa el turismo de la comuna Olón, pues a pesar de que existen redes sociales y paginas oficiales de la misma, no siempre es adecuada o accesible, por lo que, se recomienda establecer mejores medios y planes estratégicos de marketing.

Otro de los factores a los que se alude para visitar la comuna, es el tema de seguridad para quienes la visita, sean estos externos o internos, la regulación de precios, la atención, experiencia y calidad que se le oferta al visitante, aspectos que seguramente deben ser coordinados con los comuneros y la autoridad competente del sector.

El sistema y la producción del logro de un ambiente o destino turístico ecológico lograría gestar medios de atención por parte de los visitantes, el impulso de la conservación y preservación de la riqueza patrimonial permitirá que Olón sea visualizado como una comunidad competente que posee entre sus comuneros y autoridad competente la responsabilidad social empresarial.

2.8. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA

La entrevista fue realizada a una experta en promoción turística sobre destinos turísticos, y que a su vez es docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, el formato de entrevista consistió en 5 preguntas claves, las cuales fueron realizadas a través de la plataforma “Microsoft Teams” con la finalidad de optimizar tiempo, recursos y obtener información relevante para la investigación.

Análisis de la entrevista a la Experta de Plan de Promoción Turística de la carrera de Turismo en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

I. Desde su punto de vista ¿Cuál es la realidad actual de la Comuna de Olón?

La experta en este campo opina acerca de la comuna Olón en el último año ha sido declarado pueblo mágico y esto permite que el lugar sea un poco más conocido, indica que es un destino donde existe una alta demanda de visitantes extranjeros y por ende ofrecen una variedad gastronómica, también es un destino que, aunque ofrezca sol y playa como los sitios de su alrededor como por ejemplo ¿Cuál es la diferencia entre Olón y Montañita? Que Montañita al ser un lugar de fiesta y alojamiento donde hay saturación de turismo está a 5 minutos de la Comuna Olón que ofrece un lugar tranquilo y seguro por ende los turistas o visitantes buscan un momento de relajación.

II. ¿Cómo se puede promocionar la Comunidad Olón como un destino turístico?

Con respecto a la publicidad del destino recomienda estrategias comunicacionales que permita que la comuna Olón sea recomendado entre sugerencias, puesto que, la información es muy escasa por la falta de promoción, aquellas estrategias deben de generar visitas a corto y a largo plazo donde se busque y analice que se recomendará de aquel sitio, también al momento de ser una

comuna debe manejarse directamente con ellos y que estén de acuerdo con el plan de promoción que se propusiera.

III. Según su experiencia ¿Qué buscan los turistas en los destinos como la Comunidad de Olón?

La entrevista alude a que en Olón hay escasez de establecimientos de alojamientos formales como un hotel o hostería, que se encuentran departamentos para alquilar o más conocidos como Airbnb. Al preguntarle sobre qué servicio pudiera mejorar la Comuna Olón indico que no tiene que mejorar si no existe un servicio como tal, primero se debe de encontrar un tributo del destino que permita lograr atraer visitantes, siempre y cuando la comuna este de acuerdo.

IV. Considera usted que ¿La Comunidad Olón puede ser un destino turístico?

Al consultarte si considera que la Comuna Olón es un destino turístico nos indicó que no, debido a que, no tiene alojamiento formal para que los visitantes pernocten y eso no permite crearlo como aquello, que tiene atractivos también, pero estos no han sido adecuados de tal manera que permita que sea un destino turístico desarrollado como tal.

V. Si pudiera mejorar un servicio de la Comunidad Olón ¿Cuál sería?

Finalmente, a la última pregunta indico que no tendría un servicio que mejorar si no comenzar a desarrollar, tomando en cuenta el beneficio que tiene al ser un lugar tranquilo y seguro. Destacó que hay que desarrollar estrategias y personalizar los tributos que tiene la Comuna para un mejor desarrollo de promoción hacia el destino.

2.9.CONCLUSIONES PARCIALES

La implementación de un plan de promoción turística juega un papel crucial para las comunidades que quieren realizar uno, y es que, ejercerlo implica generar cambios significados dentro del desarrollo económico, social, cultural y ambiental dentro del destino turístico, por ello, la comuna Olón, al ser un potencial turístico para las personas nacionales y extranjeras debe contar con estrategias y acciones que les permitan crecer como centro de atracción turística.

Partiendo de esta premisa, se concluye que, la generación de un plan de promoción turística permitirá aumentar la visibilidad del destino, es decir, permitirá que las personas reconozcan que dentro de la parroquia Olón existen atractivos y ofertas turísticas de calidad, así mismo consentiría la diferenciación, lo cual, posicionaría a la comuna en un estatus considerable frente a la competencia turística.

El plan de promoción turística permitirá el impulso del desarrollo económico de la comuna Olón, pues, generaría incremento del turismo y sería fuente generadora de empleo para quienes forman parte de la comuna, esto sería evidente dentro de las industrias que se relacionen con las actividades productivas. No obstante, este ejercicio mejoraría la experiencia del visitante, puesto que, el crecimiento de la parroquia requiere de la preparación de los sujetos sociales encargados de promocionar y brindar información clara y accesible tanto de la parroquia como de los servicios y atracciones que esta ofrece.

Finalmente se concluye que formular un plan de promoción turística fomentaría a largo plazo el turismo sostenible, como un mecanismo de conservación y de gestión, que permita

promover un turismo responsable, el que se pueda preservar y conservar los recursos naturales y culturales de la comuna, así mismo, con el apoyo y la contribución de la participación comunitaria.

Después de llevar a cabo la recopilación de datos tanto de las encuestas como de la entrevista, pudimos concluir que la comunidad Olón tiene una gran escasez de información sobre el destino turístico por la falta de promoción turística, por lo tanto, nuestra investigación es factible.

La Comuna Olón es un destino turístico de sol y playa que se encuentra en la Ruta del Sol en la Costa ecuatoriana, el cual muchos visitantes no tienen conocimiento de este maravilloso lugar que ofrece una variedad gastronómica y tiempo de calidad. Este destino tiene otros atractivos los cuales no han sido tan conocidos como el Santuario Blanca Estrella del Mar, la Cascada de Alex o El Cangrejal que se quedan a un lado por su carencia de promoción turística como destino ya que nadie consume lo que no conoce.

Por eso se ha optado realizar esta investigación donde se permitirá conocer cómo hacer un plan de promoción turística sin tener que dañar a la comuna. Según los datos obtenidos los turistas consultan las redes sociales de que destino poder visitar, pero en la menos red social que han tenido información es en WhatsApp, puesto que, es una aplicación de mensajería que no permite obtener información sobre el destino, por lo tanto, se refiere que no han usado los recursos suficientes para explotar la información sobre la comuna.

Finalmente, indicamos que la publicidad digital que se le dedicará al momento de promover este destino será creativa y confiable sobre todo para interactuar con los futuros visitantes y proteger a la comuna.

III. CAPITULO III

3.1. Antecedentes

La comuna Olón se encuentra situada en la provincia de Santa Elena en la costa de Ecuador, parroquia Manglaralto, entre las playas de Montañita y Curía. En este año 2024 el Presidente Daniel Noboa declaró a la comuna como un rincón mágico para impulsar el desarrollo económico local a través del turismo cual es la principal actividad económica de Olón.

Olón cuenta con más de 7 kilómetros de costa y se la conoce como la playa más extensa del país, su ambiente tranquilo, su gastronomía variada y su cercanía al destino turístico más popular que es Montañita. El clima cambia según la estación del año. Durante la temporada playera, que va de diciembre a mayo, el clima es muy cálido y a veces lluvioso. En los meses de verano, de junio a noviembre, las temperaturas pueden ser bastante frescas para los habitantes de la costa ecuatoriana, alcanzando hasta los 22°C.

La comuna de Olón ha sido históricamente una comunidad costera con una economía basada en la pesca y la agricultura. En los últimos años, ha visto un crecimiento en el turismo, especialmente por su atractivo natural y playas. El desarrollo de Olón ha estado influenciado por la expansión del turismo y la modernización de la infraestructura local.

Olón es una de las comunas ancestrales de la costa ecuatoriana, con una historia que se remonta a las épocas precolombinas. La comuna ha mantenido sus tradiciones culturales, especialmente a través de festividades religiosas y actividades comunitarias. La iglesia de Olón, dedicada a la Virgen de la Natividad, es un centro importante para la vida religiosa y cultural de la comunidad. En años recientes, Olón ha comenzado a destacarse como un modelo de turismo sostenible en Ecuador. La comunidad ha trabajado para equilibrar el desarrollo turístico con la preservación de su entorno natural y cultural. Algunos proyectos de ecoturismo incluyen la promoción de visitas a áreas naturales protegidas, el fomento de prácticas pesqueras sostenibles y el apoyo a emprendimientos locales que ofrecen experiencias culturales auténticas a los visitantes.



Figura 17.
Ubicación de la Comuna Olón. Google Maps

A pesar de las altas y bajas que existen por temporadas del año, la comuna mantiene en alto su firmeza de crecimiento y desarrollo, por medio de su patrimonio cultural, incluso, las actividades y fiestas patronales, enriquecen la comuna en sus fechas de aniversarios, donde celebran a lo

grande, con bandas folclóricas y juegos tradicionales, por ello, se destaca que la comuna, tiene mucho que ofrecer y ofertar a los turistas y que ellos sean parte de las actividades que se llevan a cabo.

Sin embargo, como parte del proceso investigativo se desagrega con mayor detalle, aspectos y datos relevantes de la comuna.

3.1. ANALISIS PEST

El análisis PEST es una metodología ampliamente utilizada para examinar factores externos que afectan a las organizaciones, identificando elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir en su desempeño. Por ejemplo, el libro de Fernández (2017) subraya la importancia de considerar estos factores para formular estrategias que se adapten a las dinámicas del entorno. Por su parte, González y Ribas (2015) destacan cómo el análisis PEST permite a las empresas anticiparse a posibles desafíos y aprovechar oportunidades al comprender mejor el contexto en el que operan. Estas obras y otras mencionadas son fundamentales para entender cómo las organizaciones pueden utilizar el análisis PEST para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas.

El presente formato investigativo hace uso de esta herramienta con la finalidad de entender y comprender el entorno que posee la comuna Olón como centro y destino turístico, por ello, se pone en consideración examinar factores políticos, sociales, ambientales, económicos y tecnológicos, mismos que pueden influir de forma positiva o negativa en la promoción de la comuna Olón.

El análisis realizado a la comuna Olón permite tener una visión más integral de los factores que pueden afectar e incluso impulsar el desarrollo y la promoción turística de la comuna, este proceso permite formular y fomentar estrategias de carácter efectivas y sobre todo sostenibles. Partiendo de este preámbulo, se destaca que: Dentro del factor político, la estabilidad de las políticas son piezas claves para el desarrollo turístico, por lo que se requiere de un entorno que sea regulatorio y favorables para quienes son parte de la comunidad y para quienes la visitan; dentro del factor económico se alude, al despliegue de la situación económica a nivel local y a su competitividad, sobre todo en precios que impactan el atractivo turístico.

En lo que concierne al factor social, se considera las características demográficas que abarca el turismo y como estas influyen en la experiencia del turística; dentro del aspecto tecnológico es fundamental considerar la promoción y la gestión del destino turístico, por ello se debe contar con infraestructura digital; en cuanto a lo ecológico la gestión ambiental es importante para mantener el atractivo turístico y fomentar el turismo responsable, finalmente en el ámbito legal, es necesario el cumplimiento de normas locales y nacionales.

Tabla 2.
Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL DE LA COMUNA OLÓN- PROVINCIA DE SANTA ELENA			
POLITICO	Deficiencia en la política local y nacional	Iniciativas locales por parte de entidades gubernamentales	Regulación de normativas de turismo
ECONOMICO	Desarrollo socioeconómico local	Línea de Tendencia turística	Costo de servicios y productos turísticos
SOCIAL	Perfil sociodemográfico de Olón	Patrimonio cultural y ancestral	Gestión local enfocada en turismo
TECNOLOGICO	Medios digitales	Innovación tecnológica	
ECOLOGICO	Conservación ambiental	Cambio climático	Políticas públicas de sostenibilidad
LEGAL	Regulación turística	Proceso de legislación-inversión extranjera	Sistema de protección de derechos y seguridad

Análisis Político

La Comuna Olón fue establecida oficialmente el 7 de enero de 1938, mediante el Acuerdo Ministerial N° 015. La antigua Casa Comunal ahora funciona como un Centro Infantil. En los últimos años, la organización política de la comuna ha experimentado un desarrollo significativo desde su fundación, con la participación de personas destacadas que han contribuido a la construcción de diversas infraestructuras.

La administración local de Olón está influenciada por las políticas del gobierno provincial y nacional. La gestión de la comuna afecta directamente el desarrollo de proyectos y la implementación de políticas públicas. La coordinación entre las autoridades locales y regionales es crucial para asegurar que las necesidades y prioridades de la comuna sean atendidas adecuadamente.

El actual alcalde de la provincia de Santa Elena, que incluye la comuna Olón, es María del Carmen Aquino Merchán, quien asumió el cargo en 2023. En el mismo año se llevaron a cabo las elecciones en la comuna Olón para elegir a los nuevos dirigentes de la junta comunal. El cual es Jhon Reyes.

Las normativas locales y nacionales relacionadas con el uso del suelo, la protección ambiental y el turismo son fundamentales para el desarrollo de Olón. La implementación efectiva de estas regulaciones es vital para equilibrar el crecimiento económico con la conservación del entorno natural. Ha sido de escenarios de conflictos relacionados con la intervención del gobierno y la construcción de proyectos que han generado resistencia por parte de la comunidad. Esto incluye

disputas sobre la gestión del territorio comunal y la preservación de áreas protegidas, como los bosques de manglares, que tienen un alto valor ecológico y cultural para la comunidad.

Los factores políticos incluyen el entorno regulatorio y las decisiones políticas que afectan a Olón. Estos factores son cruciales para entender cómo las políticas públicas, los actores políticos y la estructura de gobierno influyen en el desarrollo de la comuna.

La comuna Olón goza de cierta autonomía, conforme a lo establecido en la Constitución ecuatoriana de 2008. Esto le permite autogestionar ciertos aspectos de su organización y preservar sus costumbres.

Análisis Económico

La economía de Olón se sustenta principalmente en la pesca, la agricultura y el turismo. La creciente popularidad de la comuna como destino turístico ha generado nuevas oportunidades económicas, pero también ha planteado desafíos en términos de sostenibilidad y gestión de recursos. La dependencia de un número limitado de actividades económicas puede exponer a la comuna a riesgos en caso de fluctuaciones en estos sectores. Diversificar las fuentes de ingreso y mejorar la infraestructura turística podrían ser estrategias para mitigar estos riesgos y fomentar un desarrollo económico más equilibrado.

Olón ha experimentado un crecimiento en su economía local gracias al turismo, especialmente por su ubicación privilegiada en la Ruta del Spondylus y su cercanía a destinos turísticos como Montañita. El turismo ha generado empleo y ha dinamizado el comercio local, pero también ha creado una dependencia económica que puede ser riesgosa en tiempos de crisis. El desarrollo turístico ha aumentado la demanda de servicios, alojamiento y productos locales, lo que

ha beneficiado a los emprendedores locales. Sin embargo, también ha incrementado los costos de vida para los residentes, con aumentos en los precios de bienes y servicios básicos.

La economía de la comuna Olón ha cambiado significativamente en los últimos años. Anteriormente, la pesca era la principal fuente de ingresos, pero ahora el turismo ha tomado la delantera. El desarrollo turístico en Olón ha sido impulsado por su atractivo costero, con una notable expansión en la construcción de hoteles, hostales, y residencias vacacionales.

En términos porcentuales, el turismo representa el sector más importante, con una fuerte influencia en la economía local. Aproximadamente un 60% de la economía de Olón depende del turismo, mientras que la pesca, que solía ser dominante, ha reducido su contribución a alrededor del 20%. La agricultura también juega un papel, pero es menos significativa, representando cerca del 10% de la actividad económica

Tabla 3.
Tabla Creciente del Sector Turístico

Sector Económico	Porcentaje %
Turismo	60%
Pesca	20%
Agricultura	10%
Comercio	10%

La diversificación económica es clave para reducir la vulnerabilidad de la comuna a las fluctuaciones del turismo. Como se observa en la tabla el turismo representa la mayoría de la economía debido a la afluencia de visitantes, especialmente en temporadas altas. Iniciativas para

fortalecer estos sectores podrían incluir mejoras en la infraestructura agrícola, acceso a mercados y programas de capacitación.

La capacidad de la comuna para acceder a financiamiento es crucial para el desarrollo de proyectos de infraestructura, educación y salud. Esto incluye tanto recursos provenientes del gobierno local como de organizaciones no gubernamentales y cooperación internacional.

Análisis Social

Olón alberga una población diversa que incluye tanto a residentes tradicionales como a nuevos habitantes atraídos por el crecimiento del turismo. Esta diversidad plantea tanto oportunidades para el enriquecimiento cultural como desafíos en términos de integración y cohesión social. La educación y los servicios sociales en Olón influyen en la calidad de vida de sus habitantes. Mejorar el acceso a la educación y a servicios básicos es crucial para fomentar el desarrollo social y económico de la comuna.

En base al censo de 2022, la población total de la comuna de Olón en la provincia de Santa Elena, Ecuador, es de 2,772 personas. De este total, 1,344 son hombres y 1,428 son mujeres. Esta información se deriva de los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC).

El nivel educativo de la población es un factor determinante para el desarrollo de Olón. La educación no solo empodera a los individuos, sino que también es clave para mejorar la capacidad de la comuna para gestionar sus recursos y desarrollar nuevas oportunidades económicas.

Capacitación para el Desarrollo

Programas de capacitación en turismo sostenible, gestión de recursos naturales y habilidades técnicas pueden ayudar a la comunidad a adaptarse a los cambios económicos y sociales, y a aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el turismo y otras actividades económicas.

La comuna Olón cuenta con 3 establecimientos educativos, de los cuales 2 cuentan con educación primaria y secundaria. Se sabe que una de las instituciones es más conocida como Santa Maria del Fiat donde cuenta con 1170 estudiantes, seguida de la Unidad Educativa Dr. Emiliano Crespo Toral con 286 estudiantes, para finalizar la escuela que cuenta con inicial y básica tiene 400 estudiantes.

Análisis Tecnológico

El acceso a tecnologías modernas, como internet y telecomunicaciones, está en expansión en Olón. Sin embargo, la calidad y la disponibilidad de estos servicios pueden variar. La mejora en la infraestructura tecnológica puede apoyar el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida. La empresa estatal encargada de suministrar electricidad en la región de Santa Elena, que incluye Olón.

Conectividad móvil e internet

La incorporación de tecnologías avanzadas en áreas como el turismo y la gestión ambiental puede potenciar el crecimiento de Olón. Promover la modernización tecnológica contribuirá a mejorar la eficiencia en diversos sectores y atraer más inversión. Las principales operadoras de la comuna Olón es Claro y Movistar que son los proveedores de servicios de telefonía móvil.

La conectividad a internet y el acceso a tecnologías de la información son cada vez más importantes para el desarrollo de las comunidades rurales. En Olón, el acceso limitado a las TIC

podría restringir las oportunidades de desarrollo, especialmente en áreas como la educación, el comercio y la promoción turística.

Servicios básicos:

La comuna Olón cuenta con cada uno de los servicios básicos necesarios para abastecer a sus moradores residentes.

Agua potable:

En cuanto al agua potable, la comuna se abastece por medio de pozos, en la parroquia existen aproximadamente 15 de ellos, que son administrados por la Junta Regional de Agua, sin embargo, solo funcionan 13 de ellas, lo que nos indica que, se debe gestionar el uso y mantenimiento de las que no están en funcionamiento para abastecer a la comunidad.

Servicio de energía eléctrica:

Gracias a la gestión de CNEL ep. La comuna Olon posee instalación eléctrica, cuenta con postes, luminarias y transformadores que suministran de energía a los moradores residentes de la comuna.

Eliminación de desechos:

Los métodos de eliminación de desecho en la comuna se desarrollan a través de los carros recolectores de basura, sin embargo, hacen uso de métodos como el recicle, los vertederos y la minimización de residuos dentro de la comuna.

Servicios de transporte:

No cuenta con transporte público, pero si cuenta con un estacionamiento para cooperativas que transportan ciudadanos locales o de otras ciudades.

Cooperativa de Transportes Libertad Peninsular – que ofrece el servicio de buses interprovinciales que conectan Olón con otras localidades importantes como Montañita, La libertad y la ciudad de Guayaquil.

Cooperativa de Transportes CICA – otro servicio de buses interprovinciales que conectan Olón con otras localidades.

Mototaxis - Comúnmente operados por residentes locales, estos vehículos son una opción económica y popular para viajes cortos dentro de Olón y hacia las playas cercanas.

Centros de Salud

La comuna cuenta con 1 subcentral de salud de Olón que es el centro primario en Olón, que ofrece servicios básicos de salud a la comunidad. Funciona bajo la administración del Ministerio de Salud Pública de Ecuador.

3.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA OLÓN

La comuna Olón ubicada en la provincia de Santa Elena, posee diversas atracciones turísticas, entre ellas:

Playa Olón

La Comuna Olón tiene una de las playas más extensas de la costa ecuatoriana, se la conoce por ser amplia y limpia, sobretodo porque está rodeada de formaciones rocosas y abundantes vegetación. La playa de Olón es muy conocida por su tranquilidad y pasar un momento ameno, también porque ofrece condiciones excelentes para hacer actividades como como surf, entre otros. Actualmente la playa de Olón cuenta con un mini malecón donde se podrá observa diversidad de gastronomía, escuelas de surf y entrada al manglar el “Cangrejal”.



Figura 18.
Playa de Olón

Santuario Blanca Estrella del Mar

El Santuario “Blanca Estrella del Mar” es un atractivo turístico muy conocido ya que forma parte de la ruta religiosa del recorrido denominado 7 iglesias en la costa ecuatoriana. Aquel santuario fue construida sobre una roca a 60 metros sobre el nivel del mar, el cual tiene una forma peculiar puesto que parece ser una embarcación de vela con cubierta. Hoy en día es reconocido por muchos turistas nacionales y extranjeros, donde se realizan misas y servicios religiosos para niños hasta adultos.



Figura 19.
Santuario Blanca Estrella del Mar

La Cascada de Alex

La famosa Cascada de Alex ubicada en una zona Bosque tropical seco y húmedo de la Cordillera Chongón – Colonche a 25 minutos del centro de Olón. En los días de verano donde en Ecuador llueve no se recomienda entrar a este hermoso atractivo ya que para llegar a la cascada hay que caminar por senderos donde se podrá observar la flora y fauna del Bosque,



Figura 20.
La Cascada de Alex

Manglar El Cangrejal

El manglar ubicado a 1 km de la población es muy conocido ya que alberga muchas especies que están en peligro de extinción. Dentro del ecosistema existen 4 tipos de manglas que son el rojo, negro, blanco y mogote, estas sirven como hábitat para muchas especies de aves marinas.



Figura 21.
El Cangrejal

3.3.ELABORACIÓN DE PROPUESTA

PLAN DE PROMOCION TURISTICA DE LA COMUNA OLÓN- PROVINCIA DE SANTA ELENA

Introducción

Lograr el impulso económico a través del turismo requiere de un trabajo preciso y conciso que permita gestionar los recursos que posee la comuna, además de impulsar la participación colectiva y comunitaria misma que potenciaría las habilidades y destrezas de los comuneros que buscan que su comuna crezca y se desarrolle como destino turístico a nivel nacional e internacional, debemos de destacar que Olón fue declarado un rincón mágico este 2024, el cual permite el desarrollo de oportunidades de promoción. Por ello se elabora la siguiente propuesta para la comuna Olón:

Objetivo general

Mejorar el reconocimiento de la comuna Olón como destino turístico atractivo cultural y tradicional a nivel nacional e internacional

Objetivos específicos

- Impulsar la identidad cultural y patrimonial de la comuna Olón, permitiendo que posicionen su marca a través de medios de promoción
- Fomentar la participación comunitaria con el fin de promocionar el turismo y garantizar el beneficio de crecimiento para el sector

- Generar espacios y medios de difusión por medio de plataformas digitales, como estrategias de marketing que permitan el reconocimiento de la presencia de la comuna Olón
- Promover eventos turísticos anuales

Esquema del Plan de Promoción Turístico

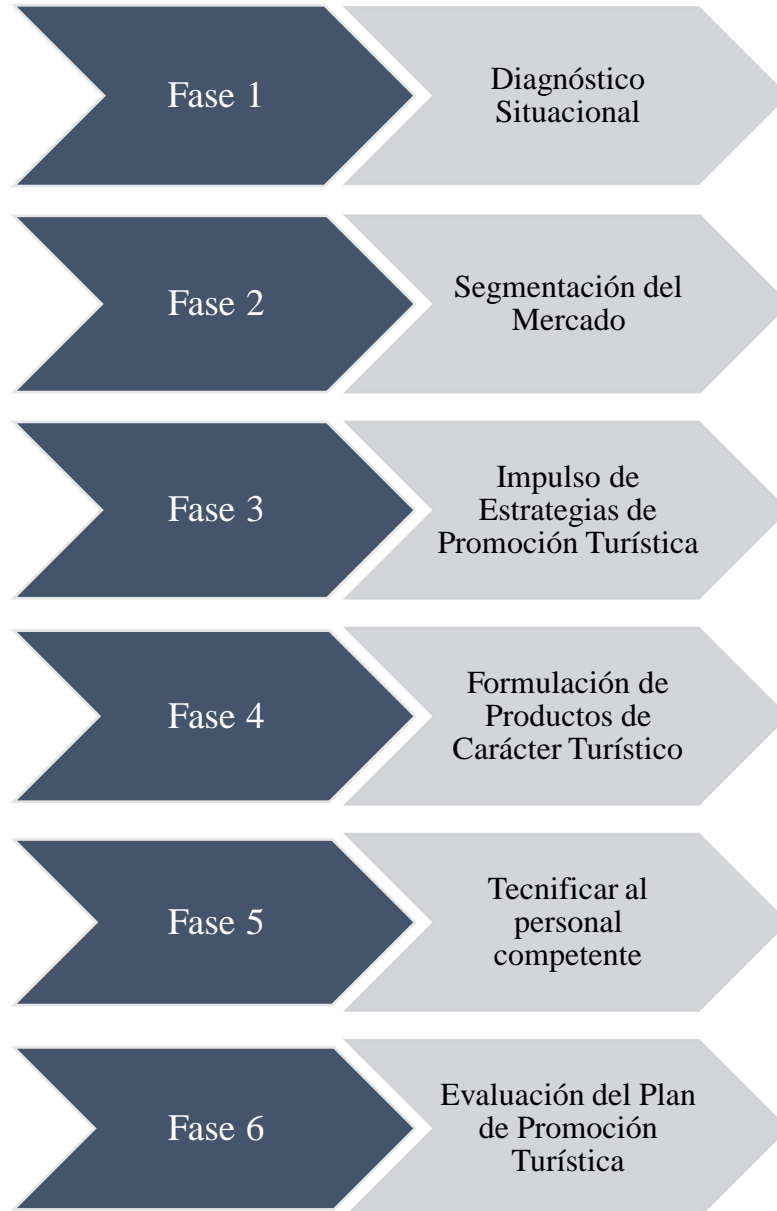


Figura 22.
Esquema de Plan de Promoción Turística

Fase 1

Diagnóstico Situacional

Estudiar el contexto general donde se incluya: la ubicación y las características geográficas, los datos demográficos, los atractivos e infraestructuras turísticos, la promoción y difusión del turismo; el análisis de la demanda con base al perfil turista y la estacionalidad; el análisis de la competencia.

Para realizar el diagnóstico situacional de la Comuna Olón, se requiere de realizar una descripción general de la comuna, donde se despliegue la ubicación, las características físicas que implica describir el entorno natural, las playas, montañas e inclusive la vegetación, así mismo, se requiere contar con la información demográfica, es decir, tener conocimientos con base al tamaño de la población y sus características socioeconómicas. Como se lo realizó posteriormente indicándolo en el Análisis Pest.

Como parte del diagnóstico situacional de los lugares o centros de atracción turística en la comuna Olón ha sido convergente, pues, durante la pandemia del Covid-19 y debido a las restricciones, la comuna se vio afectada debida a la poca afluencia de visitantes, lo cual afectó significativamente del desarrollo económico de las personas que viven dentro del sector, sin embargo, actualmente después de haber atravesado por momentos difíciles, la comuna se levanta y esta presta a brindar sus servicios de turismo, artesanía, gastronomía y cultura vida como tal.

Fase 2

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado en la comuna Olón, implica las siguientes acciones:

- Generar una investigación del mercado
- Analizar la competencia por medio Benchmarking

- Generar segmentación geográfica que implique acciones internacionales, nacionales y locales
- Segmentación demográfica que implique a las familias con jóvenes, parejas o personas adultas mayores
- Impulsar la segmentación pictográfica que incluya actividades para apasionados al surf, eco turistas, foodie

La segmentación del mercado especialmente en la comuna Olón, es un proceso de gran relevancia, puesto que permitirá entender las diferentes categorías de turistas que tienden a visitar o podrían visitar a futuro este destino turístico, por ello, se requiere de una investigación exhaustiva de mercado, donde se aplique formatos de entrevistas o de encuestas con el fin de conocer preferencias y necesidades de los turísticos como se realizó anteriormente, posterior a ello se solicita de la realización de la segmentación geográfica, en donde se registre el origen de los turistas nacionales y a su vez sus áreas de procedencias es decir si habitan en zonas rurales o urbanas; esto con la finalidad de generar estrategias de marketing digital en el que se utilice plataformas internacionales de turismo con campañas en diferentes idiomas, donde se amerita de la segmentación demográfica, es decir, identificar el grupo de personas que visitan y ofrecerles por ejemplo: paquetes para jóvenes adultos, se podría ofertar eventos o festivales como fiestas en la playa o competencias deportivas, para parejas experiencias románticas o para personas mayores actividades de relajamiento o actividades tradicionales. Sin duda alguna, la implementación de estas actividades contribuirá en la promoción turística, además de satisfacer las necesidades de los diversos segmentos del mercado, mejorando el nivel de competitividad y el atractivo turístico de la comuna Olón.

Fase 3

Impulso de Estrategias de Promoción Turística

Promover y maximizar el turismo en la comuna Olón requiere de:

- Desarrollar marcas y posicionamientos en el mercado
- Generar estrategias de marketing de forma general en redes sociales
- Promocionar las actividades turísticas, culturales, o sociales a través de medios digitales
- Desarrollar ferias y eventos turísticos que impulsen el desarrollo de la comuna
- Desarrollar mecanismos que impulsen nuevas experiencias turísticas

Es importante que dentro de los destinos turísticos se formulen estrategias de promoción para atraer a visitantes y destacar como tal dentro de un mercado competitivo, por ello, es importante, desarrollar una marca como parte identitario de la comuna Olón esto con la finalidad de que se reflejen sus atributos a nivel local y puedan llegar a tener posicionamiento en el mercado, sin embargo, es necesario el uso de estrategias digitales, puesto que, son herramientas que permiten llegar a miles de personas, siempre y cuando se use de forma cohesionada por ello, se requiere implementar la creación de páginas en redes sociales como Instagram y Facebook donde pueda impulsar los atractivos turísticos por ese medio y de la creación de campañas publicitarias para que estas estén dirigidas directamente a un contacto de Whatsapp donde podrán recibir información más detallada, invitar a influencers que permita disfrutar de este destino y a través de ellos demostrar las actividades y atractivos que ofrece la comuna, realizar un vinculo con operadores nacionales que permitan promover la Comuna Olón como destino turístico.

Fase 4

Formulación de Productos de Carácter Turístico

La formulación de productos turístico requiere de las siguientes acciones:

- Desarrollar una investigación y analizar el mercado
- Desarrollar el concepto de un producto que destaque sus beneficios
- Generar contenido a través de la creación de material promocional
- Inducir a la implementación y gestión del producto
- Inculcar la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial

La generación de productos turístico requiere de procesos que causen mayor impacto e influencia en los turistas, pues se trata de ofrecer experiencias inimaginables a los turísticas y estas deben estar alineadas a sus intereses, por ello, se requiere de la investigación de mercado misma que nos permitirá identificar la demanda por medio de encuestas y entrevistas, los resultados obtenidos, por tanto, permitirán analizar las tendencias como por ejemplo le inserción del ecoturismo, sin embargo, para desarrollar un producto de requiere de la segmentación del mercado, aspecto estudiado en párrafos anteriores, y con ello, se logra la generación de una propuesta de valor que destaque beneficios únicos de los productos turísticos que oferta la comuna. En cuanto al desarrollo de contenidos es necesario, que se cree folletos o catálogos que detallen los productos turísticos, incluyendo fotos y tarifas este paso también puede ser de forma digital. No obstante, para cumplir con este paso se requiere de la selección de proveedores es decir personas o empresas locales que oferten servicios turísticos, además de certificar que cuentan con personal capacitado para brindar el mejor servicio a los turistas.

Fase 5

Tecnificar al personal competente

La tecnificación del personal es fundamental para el desarrollo de la gestión turística, por ello, se requiere de las siguientes acciones:

- Analizar las competencias y las capacidades productivas del personal

- Desarrollar talleres o programas de capacitación para mejorar las habilidades de atención al cliente
- Generar material, herramientas y recursos para inducirles buenas prácticas
- Fomentar la cultura de aprendizaje constante

Un aspecto fundamental para situar a la comuna Olón como destino turístico, es contar con personas idóneas que guíen al turística a una experiencia inolvidable, por ello, se requiere evaluar las necesidades de los proveedores, por ello, es necesario analizar sus capacidades productivas, sus habilidades y conocimientos; además de identificar brechas que podrían existir entre sus capacidades con las de la competencia. Por esta razón, se pretende de generar estrategias de capacitación técnica en temas relacionados a la formación en turismo y tecnologías de la información; así como también mejorar las habilidades de atención al cliente por medio de una comunicación efectiva y elocuente. No obstante, para lograr este proceso, se requiere de la fomentación de una cultura de aprendizaje, en donde el personal reciba incentivos por formar activamente de los programas de formación.

Fase 6

Evaluación de Plan de Promoción Turística

Generar recolección de datos analizar los resultados por medio de la comparación de objetivos y realizar un informe detallado para mejorar estrategias.

Finalmente, en el proceso de implementación del plan de promoción turística, es necesario realizar la fase evaluativa, puesto que, esta permitirá medir el éxito del plan e identificar áreas de mejora que permitan garantizar que el plan de promoción cumpla sus objetivos principales, por

ello, es necesario que se establezcan criterios evaluativos con base a los objetivos, posterior a ello, se requiere hacer uso de métodos cuantitativos que permitan analizar los datos de ventas o estadísticas de visitas, en cuanto a los métodos cualitativos, es necesario el ejercicio de entrevistas o de grupos focales que permitan una comprensión más clara de las percepciones y experiencias de los turistas. Sin duda alguna, la información procesada permitirá obtener datos relevantes que den a conocer a la comuna cual ha sido el nivel de satisfacción que se han llevado los turistas en cada punto o atractivo turístico de la comuna, a partir de ello, se podría realizar un informe situación y verificar el logro de metas y la elaboración de más estrategias en caso de haber recomendaciones, datos y opiniones por los turistas.

Acciones

- Generar una cuenta de Instagram y Facebook donde se actualice contenido diario e incluya información relevante sobre la historia, cultural, tradiciones, atracciones turísticas y, sobre todo, informe a la comunidad sobre eventos, alojamientos o actividades que pueden encontrar dentro de la comuna
- Crear un blog turístico, en el que se permita a los sujetos sociales publicar artículos sobre la experiencia que pueden vivir o incluso que han vivido dentro de la localidad
- Crear y promover eventos culturales, gastronómicos y musicales
- Invitar a Influencers a que promuevan el destino turístico
- Ofertar paquetes para ecoturismo, cultura e incluso relajación
- Fortalecer habilidades a través de talleres donde se proporcione información sobre historia y tradiciones locales.

Tabla 4.
Estrategias, descripción y presupuesto referencial del plan de promoción turística

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	PRESUPUESTO REFERENCIAL
DISEÑAR PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES	Crear y ejecutar cuentas en plataformas como Instagram y Facebook. Transmitir contenido visual atractivo	Según la EscuelaSM en Ecuador indica que mensualmente un plan estratégico de marketing varía entre 250 USD a 1800USD, incluyendo el servicio de Community Manager.
COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	Según a la población que queremos llegar este plan de promoción son a jóvenes adultos, por ende se plantea la colaboración de influencers que esten en tendencia, donde podrá disfrutar y compartir de todas las actividades que tiene la comuna.	De acuerdo a la EscuelaSM indica que el uso de imagen y gastos que se tendría al contratar un colaborador sería de 800 USD a 1500 USD
AMPLIAR LAS OPCIONES TURÍSTICAS DE LA COMUNA	Fomentando el turismo cultural mediante eventos o festivales culturales que identifique a la comuna.	Conforme a lo estipulado si se requiere hacer eventos o festivales donde la Comuna participe este puede llegar a un presupuesto de 4000 USD

<p>CREAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON OPERADORAS TURISTICAS</p>	<p>Negociar con Operadoras para incluir a la comuna Olón en sus visitas o tour por la ruta de Sol. También creando tours como full days donde se podrá conocer la comuna un poco mejor.</p>	<p>Se negocia con las operadoras cercanos o interesados en participar para llegar a un acuerdo de cuanto sería el gasto administrativo que este sería y un presupuesto referencial sería de 5000 USD</p>
<p>CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURA</p>	<p>Tener la colaboración con organizaciones ambientales o promover campañas para cuidar el medio ambiente.</p>	<p>Se uniría la comuna de Olón para implementar el ecoturismo y desarrollar un presupuesto de 2000 USD</p>

Como se puede observar en la tabla anterior identificamos las estrategias para llevar a cabo el plan de promoción turística para la comuna Olón, queremos resaltar que los valores del presupuesto son uniforme a lo estudiado e investigado posterior a realizar el cuadro de estrategias. Entendemos que por aquellas queremos llegar a nuestros objetivos, como indica la estrategia 1 diseñar publicidad a través de redes sociales como Instagram o Facebook para que así se nos permita realizar una página web y tenga toda la información necesaria para promover el destino turístico, esto se manejaría a través de un community manager que realizaría el manejo de las redes.

En la estrategia 2 se quiere conseguir la colaboración de influencers o bloggers que estén en tendencia y que el público se identifique con ellos para que así promueva la comuna Olón como un Rincón mágico donde se encontrará con variedad de gastronomía y actividades turísticas por

hacer. Según lo que vemos en la estrategia 3 indica que se desea ampliar las opciones turísticas de la comuna que sería impulsar la identidad cultural la cual implementaría a través de eventos culturales organizados por el jefe de la comuna.

Dentro de la estrategia 4 se desea crear alianzas con operadoras turísticas para que aquellas ayuden con la promoción turística de la comuna, la cual se puede implementar como parada al momento de hacer la ruta del sol, o un destino como full day donde podrán conocer que la Comuna Olón es conocida por su jugo de caña, gastronomía variada, un lugar tranquilo para descansar, se trata de crear lazos con ellos para que sea considerada parte del circuito.

La quinta y última estrategia sabemos que la comuna Olón es muy cuidadosa con sus reservas ecológicas, por ende se debe promover el ecoturismo o la colaboración para que el destino turístico no se pierda con el traspaso del tiempo, esto se realizará a través de campañas dirigidas por el Municipio de Santa Elena y el Jefe comunal de Olón.

Se señala que las estrategias anteriores es para que la Comuna Olón sea considerado como un destino turístico llamativo para el turista nacional o internacional, este pueda ser visitado casualmente y poder generarle más dinero a la comuna.

A continuación, se mostrará la tabla con la estrategia y costo final del plan de promoción turística:

Tabla 5.
Costo por Estrategia y Suma Total del Presupuesto Referencial

ESTRATEGIA	VALOR PARCIAL
DISEÑAR PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES	1800 USD
COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	1500 USD

AMPLIAR LAS OPCIONES TURÍSTICAS DE LA COMUNA	4000 USD
CREAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON OPERADORAS TURISTICAS	5000 USD
CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURA	2000 USD
SUMA TOTAL DEL PRESUPUESTO REFERENCIAL	14,300 USD

La tabla donde observamos la suma total del presupuesto referencial, lo desglosamos con el valor aproximado de costaría cada estrategia que se quisiera implementar dentro del plan.

IV. Conclusiones

Se puede concluir que, la elaboración de un plan de promoción turística debe contener aspectos claves, que sirvan como base estratégica para asegurar el crecimiento de la comuna Olón, sin duda alguna, este prospecto, permitirá alcanzar objetivos claves, como generar niveles de aumento con respecto a los visitantes, además de mejorar la imagen del punto o destino turísticos.

Las estrategias efectivas que puedan surgir dentro de su desarrollo lograrían promover acciones de manera exitosa, destacando que las diversas tácticas empleadas por los moradores son de gran interés e impulso promocional. No obstante, es fundamental desarrollar mecanismos que permitan mejorar las áreas del territorio, es decir, se requiere de la identificación de desafíos, para de esta forma hacerlo punto de trabajo primordial y disminuir problemas o limitaciones que impiden ejecutar actividades turísticas.

En cuanto al impacto en el de destino, se destaca que existen beneficios que puede tener la comuna a partir de la promoción que estos impulsen, logrando así llamar o captar la atención del visitante y así aumentar sus niveles de visita y de ingreso para los locales que existen en Olón.

Sin embargo, uno de los factores que debe ser estudiado y analizado de forma sistémica es la segmentación efectiva y la satisfacción que se lleva el visitante, pues, estos factores implican la evaluación que se le hace al turista o a la audiencia adecuada y la información que se le es transmitida a él.

Finalmente, se deduce que las acciones a futuro deben tener el objetivo de impulsar el crecimiento socioeconómico de la comuna, pues, la creación de estrategias o de acciones depende en gran medida del trabajo coalicionado que debe existir entre la autoridad rectora y los comuneros, de esta forma, el impulso y la promoción del destino turístico tendría éxito en su totalidad.

V. Recomendaciones

Se recomienda a los estudiantes del área de turismo que se interesen por promover el desarrollo de las localidades rurales, puesto que, cuentan con atracciones turísticas y riqueza patrimonial que debe ser rescatada y valorada por los visitantes internos y externos.

Se recomienda que, a partir de la elaboración de un plan de promoción turística se optimicen las estrategias y se enfoquen en reforzar la innovación continua, a medida que, se gestionan tácticas efectivas para establecer cumplir con iniciativas propuestas para las audiencias segmentada y los mercados.

Se recomienda, que los gobiernos locales asignen o reasignen recursos para mejorar las áreas turísticas e incluso ofrecer el mejor retorno de la inversión. Además, se recomienda, que paulatinamente se realicen estudio y monitoreo con base a las acciones que se implemente como estrategias para el impulso turístico.

VI. REFERENCIAS

- Aguilar, F. J. (1967). Escaneo del Entorno. Prentice Hall.
- Arosemena, M., & Zevallos, M. (2023). Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20591/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-22.pdf>
- Babativa Novoa, C. (2017). Investigación cuantitativa. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Balzazar Nava, P., González, Lopez, N., Gurrola, G., & Moysen, A. (2013). Investigación Cualitativa.
- Beni. (2000). Análisis Estructural del Turismo.
- Boullón, R. (2004). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. Obtenido de <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Comuna Olón: Historia y Desarrollo. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Santa Elena, 2018.
- Conociendo Olón. (s.f.). Paseos. Recuperado de <https://conociendolon0.webnode.com.ve/paseos/>
- Cortes, D. (s.f.). CESUMA. Obtenido de CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>

Crouch, G., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001963>

Ecuador, M. d. (2020). Acuerdo Ministerial 2020- 038 lineamientos Generables Pueblos Magicos.

Escobar, M., & Espinoza, F. (2015). Plan de Desarrollo Turistico Sostenible de Santa Elena. Ecuador. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Fernández, P. (2017). Dirección Estratégica: Conceptos, Casos Prácticos y Soluciones. McGraw-Hill Interamericana.

GAD Municipal de Santa Elena. (2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023-2027.

González, J. A., & Ribas, F. G. (2015). Análisis del Entorno Empresarial: El Modelo PEST. Editorial Síntesis.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principios de Marketing. Pearson Educación. Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-24.

Lasso, G. (2021). Plan de Gobierno 2021-2025. Gobierno de Ecuador.

Lozano Serrano, J. (2020). Propuesta de plan de promoción turística para el Museo Afroperuano de Zaña.

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). Ley de Turismo. Obtenido en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). Reglamento General de Actividades Turísticas. Obtenido en <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Política Nacional de Turismo 2022-2026.
- Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios. Obtenido en <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). Estrategia Nacional para la Conservación de la Biodiversidad.
- Morales, N. (2015). Investigación Exploratoria: tipos, metodología ejemplos.
- Morillo, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Obtenido en <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Müller, G. H. (2013). Análisis Estratégico para la Toma de Decisiones en Empresas. Alfaomega Grupo Editor.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). Definición de turismo. <https://www.unwto.org/tourism-definition>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México. [En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.
- Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. Interamericana de ambiente y turismo. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>
- Pluas, E. (s.f.). Plan de promoción turística para el cantón Nobol, provincia del Guayas. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21575/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-118.pdf>
- Rivas, H. (2016). Gestión de Destinos Turísticos sustentables .

Saravia, M. (2006). Orientación metodológica para la elaboración de proyectos e informes de investigación.

Staff, E. T. (25 de julio de 2015). ENTORNO TURISTICO. Obtenido de ENTORNO TURISTICO:
<https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación .
Turismo Sostenible en la Costa Ecuatoriana. Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020.

VII. Anexos

Encuesta

SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA OLÓN TURISTAS

Evaluar la satisfacción, percepción, expectativas, necesidades y preferencias de los turistas en la comuna Olón.

* Indica que la pregunta es obligatoria



1. Edad

Marca solo un óvalo.

- 18 - 30 años
- 30 - 40 años
- 40 - 50 años
- 50 - 60 años

2. Género *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Otro

Ciudad de Residencia

Marca solo un óvalo.

- Guayaquil
- Samborondon
- Santa Elena
- Manabi

4. ¿Le gustaría conocer Olón? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

5. ¿Ha visitado en alguna ocasión la comunidad Olón? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No, pero me gustaría

6. ¿Cuáles de estos atractivos turísticos de la comunidad Olón conoce? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Playa Olón
- Cascada de Alex
- El Cangrejal
- Santuario Blanca Estrella del Mar
- Ninguno

7. ¿Cuál de las siguientes razones usted considera un motivo para conocer o visitar Olón? *

Marca solo un óvalo.

- Gastronomía
- Paseo
- Hacer actividades como Surf
- Turismo religioso
- Comprar artesanías

8. La información turística disponible sobre Olón (sitios web, guías, etc.) es adecuada y accesible.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Qué aspecto considera necesario para visitar un destino playa como la Comunidad Olón? *

Marca solo un óvalo.

- Seguridad
- Atención al cliente
- Calidad y experiencia
- Precio

10. ¿Crees que Olón debería promoverse más como destino ecológico? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

11. Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar. ¿Consulta por redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

12. Mediante ¿Qué red social ha encontrado publicidad sobre la comunidad Olón? *

Selecciona todos los que correspondan.

Instagram

TikTok

Facebook

Whatsapp

Anuncios en Youtube

13. Recomendaría a Olón como destino turístico a familiares y amigos. *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Entrevista

Desde su punto de vista ¿Cuál es la realidad actual de la Comuna de Olón?

¿Cómo se puede promocionar la Comunidad Olón como un destino turístico?

Según su experiencia ¿Qué buscan los turistas en los destinos como la Comunidad de Olón?

Considera usted que ¿La Comunidad Olón puede ser un destino turístico?

Si pudiera mejorar un servicio de la Comunidad Olón ¿Cuál sería?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Suárez Carrión, Melissa Verónica**, con C.C: # 0931670970 y **Gonzalez Gonzalez, Josselyn Dajana** con C.C: # 2400259194 autoras del trabajo de titulación: **Plan de promoción turística para la comuna Olón** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2024

Nombre: **Gonzalez Gonzalez, Josselyn Dajana**

C.C: **2400259194**

Nombre: **Suárez Carrión, Melissa Verónica**

C.C: **0931670970**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de promoción turística para la comuna Olón		
AUTOR(ES)	Suárez Carrión, Melissa Verónica Gonzalez Gonzalez, Josselyn Dajana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de septiembre del 2024	No. DE PÁGINAS:	91 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo Económico, Marketing, Promoción Turística		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Desarrollo, turismo, economía, sostenibilidad, promoción turística		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El impulso del turismo dentro de las comunidades es de vital importancia para el desarrollo socioeconómico del mismo, por ello, se debe considerar el estudio sistémico de aspectos culturales y sociales que causen gran impactos de carácter social y ambiental, actualmente en la comuna Olón- provincia de Santa Elena, se evidencia actividades turísticas o atracciones que son impulsadas por los moradores del sector, sin embargo se requiere de estrategias y mecanismo que impulse de forma concreta su crecimiento y su reconocimiento como destino turístico. Esta investigación hace uso de una metodología de carácter mixta, y emplea instrumentos de levantamiento de información basados en encuestas y entrevistas dirigida a visitantes potenciales de la comuna. Finalmente se obtiene como resultado que, la comuna requiere de la implementación de un plan de promoción turística que les permita generar impactos económicos en relación a la generación de ingresos y creación de empleos, fomentar el desarrollo social y cultural ligado esto a la preservación cultural, el fomento y la innovación y sobre todo impulsar mecanismo de promoción turística sostenible a la población segmentada por la misma comuna. Se concluye que, impulsar el turismo, cuando se hace de manera estratégica y sostenible, puede tener un impacto positivo amplio, beneficiando no solo a la economía sino también a la comunidad, la cultura y el medio ambiente.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 990866920 +593 95 905 8442	Melissasuarez30@gmail.com josselyn.gonzalez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			