



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TÍTULO DEL PROYECTO

“AVENTÚRATE OLÓN:
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
PARA EL OLÓN QUE
NO CONOCEMOS”

Equipo interdisciplinario:

**Espinoza Suárez María Fernanda
Hurtado Vargas Julio César
Peña San Lucas Mónica del Rocío
Molestina Salcedo María Auxiliadora
Sánchez Núñez Carla Andrea
Tacle García Andrés**

Guías del Proyecto

Wilmer Romero Rodríguez

Ana Luisa Vallejo Serrano

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2022



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Sistematización de la experiencia de creación y ejecución de la estrategia de redes sociales para Aventúrate Olón: campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos.

Para optar al grado de:

Licenciatura en Comunicación

Elaborado por:

Andrés Tacle García

Guías del Proyecto

Wilmer Romero Rodríguez

Ana Luisa Vallejo Serrano

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2022



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN

Yo, Andrés Tacle García, autor del trabajo de titulación "AVENTÚRATE OLÓN: CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL OLÓN QUE NO CONOCEMOS", certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Tacle', is written over a horizontal line.

Andrés Tacle García
No. de cedula 0910393008



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Tacle García, en calidad de autor y titular del trabajo de titulación **"Sistematización de la experiencia de creación y ejecución de la estrategia de redes sociales para Aventúrate Olón: campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos"**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Andrés Tacle García
No. de cedula 0910393008

ÍNDICE

b)	ABSTRACT O RESUMEN	9
1	INTRODUCCIÓN	11
1.1	Antecedentes y contexto de la experiencia	11
1.1.1	Antecedentes	11
1.1.2	Contexto de la experiencia	14
1.1.3	Diagnóstico del problema: causas y efectos	16
1.1.4	Beneficiarios	18
1.2	Objetivos	19
1.2.1	Objetivo General	19
1.2.2	Objetivo Específicos	19
1.3	Diseño de investigación	20
1.3.1	Alcance	20
1.3.2	Tipo de estudio	20
1.4	Decisiones metodológicas	21
1.4.1	Objeto de estudio:	21
1.4.2	Categorías o variables	21
1.5	Instrumentos de investigación	22
1.5.1	Encuesta	22
a)	Entrevista a Presidente de la comuna de Olón	22
b)	Dirigentes de sitios aledaños a la playa (Cabañas)	23

c) Sector hotelero y gastronómico (Grandes Restaurantes, Hoteles, Hosterías)	
(Entrevista telefónica)	24
d) Sector no playero – Ecoturismo–Turismo de deportes y aventura	25
e) Comunidad (habitantes de Olón)	26
2 REVISIÓN DE LITERATURA	28
2.1 La actividad turística	28
2.1.1 Turismo Comunitario	29
2.1.2. Turismo cultural	29
2.1.3. Turismo rural	29
2.1.4. Ecoturismo y Turismo de naturaleza	30
2.1.5. Turismo de Deportes de Aventura	30
2.2. Trabajo en Redes	31
2.3. Turismo Comunitario	31
3 HIPÓTESIS DE MEJORA	33
4 RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE LA EXPERIENCIA	34
5 Sistematización de la experiencia de creación y ejecución de la estrategia de redes sociales para Aventúrate Olón: campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos ⁴³	
5.1 Alcance del Proyecto	43
5.2 Implementación de Marketing Digital dentro del proyecto	45
5.3 Importancia de las redes sociales en turismo	46
5.4 Influencia de las redes sociales en turismo	47

	7
5.5 Ventajas de gestionar turismo en redes sociales	47
5.6 Redes sociales para la gestión del COVID en turismo	48
5.7 Plan de difusión en redes sociales	48
5.8 Estrategias	48
5.8.1 Diseño de la marca y sus elementos	48
5.8.2 Material fotográfico	49
5.9 Acciones	49
5.10 Establecer objetivos alcanzables	49
5.11 Segmentación del público objetivo	49
5.12 ¿Cómo determinamos la red social en la cual deseamos desarrollarnos?	50
5.13 Planificación del presupuesto	50
5.14 Conclusiones y recomendaciones	53
6 BIBLIOGRAFÍA	54
7 ANEXO	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de personas encuestadas	31
Tabla 2. Resultados de la campaña en Facebook	32
Tabla 3. Resultados de la campaña en Instagram	32
Tabla 4. Asistencia de personas a los talleres realizados	37
Tabla 5. Asistencia de personas al primer taller	37
Tabla 6. Asistencia de personas al segundo taller	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Santuario de la Virgen Estrella de Maris	32
Figura 2. Cascadas de Alex	33
Figura 3. Avistamiento de aves	33
Figura 4. Bosque protector “El cangrejal de Olón”	33
Figura 5. Senderismo en la reserva de Manglares	34
Figura 6. Bosque Cordillera Colón Colonche	34
Figura 7. Ruta ciclística Olonchis	34
Figura 8. Festival de cometas	35
Figura 9. Festival del cangrejo	35
Figura 10. Feria Guancavilca - exposición de diversos emprendimientos	35
Figura 11. Festival de fin de año	36
Figura 12. Recorrido de los murales	36

b) ABSTRACT O RESUMEN

El presente proyecto denominado “Aventúrate Olón: Campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos ”, tiene como objetivo contribuir y mejorar al crecimiento económico y social de la Comuna Olón, y dar a conocer las diferentes opciones de servicios turísticos no playeros que ofrece esta comuna para potenciarlos y promocionarlos con los recursos existentes, a sus visitantes. Vale señalar que, actualmente, Olón se destaca como un destino turístico playero, por lo que se pretende aportar mayor valor tanto a la comunidad, como a los turistas nacionales y extranjeros, a través de una oferta de servicios turísticos no playeros, que involucren aspectos de aventura, turismo comunitario, avistamiento de aves, flora y fauna, visitas a cascadas, senderismo y demás actividades que pudieran significar una nueva experiencia para el turista, en la medida que un aumento de la afluencia a este sector generaría un potencial de desarrollo económico y social para los habitantes de la comuna.

Uno de los principales problemas que enfrenta esta comunidad, se relaciona con la falta de una estrategia de comunicación que promueva los servicios turísticos no playeros de la comuna de Olón y, la nula participación en redes sociales que permita la difusión de dichos servicios. Esto ha sido parte de la causa del problema, lo que mantiene alejados a los turistas que usan estos medios para informarse y conocer los servicios y atractivos antes citados, lo cual ha llevado a que los ingresos por este rubro sean limitados en la comunidad. De ahí que este proyecto tenga como objetivo revertir esta situación, a través de un conjunto de actividades que ayuden a fortalecer las capacidades intelectuales de la comunidad, en la medida en que la misma trabaje de forma colaborativa con los operadores turísticos para captar más interesados en los servicios a los cuales nos referimos.

Por último, mencionar que el presente documento es el resultado del trabajo colaborativo de los estudiantes arriba mencionados: Espinosa Suarez María Fernanda, Hurtado Vargas Julio César, Peña San Lucas Mónica del Rocío, Molestina Salcedo María

Auxiliadora, Sánchez Núñez Carla Andrea, Tacle García Andrés; y contiene la sistematización del Proyecto de Aplicación Profesional denominado “Campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos”; por tal razón los contenidos aquí presentes están relacionados con los otros documentos de los estudiantes mencionados que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad de que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio o copia intencionada.

Dentro del desarrollo de las consideraciones éticas, puedo indicarles que para el desarrollo del presente trabajo he podido aplicar todas las enseñanzas captadas dentro del desarrollo de la carrera, además este proyecto que hemos desarrollado hemos podido aplicar todo tipo de contenido, específicamente en el desarrollo de mi tema puedo indicar que se manejó mucha información y la misma se la desarrolló de la forma más didáctica posible para poderla dar a conocer mediante la explicación del presente proyecto.

PALABRAS CLAVES:

Turismo Comunitario, Servicios Turísticos No Playeros, Estrategia de Comunicación Digital, Capacitaciones, Desarrollo Económico y Social.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y contexto de la experiencia

1.1.1 Antecedentes

El pedido para realizar el presente proyecto fue solicitado por la comunidad de Olón y atendido por la Universidad Casa Grande, a través del área de Proyectos de Aplicación Profesional-PAP. Como grupo participante, se nos indicó que nuestro tema está orientado a “Fomentar el turismo en Olón”, tomando en consideración que la carrera de profesionalizantes que cursamos, es Comunicación y, como tal, se espera el desarrollo de un plan de acción que involucre a todos los actores relacionados en este campo; no sólo a los habitantes de la comuna de Olón, sino también a la empresa privada, al sector público, a los turistas y demás personas interesadas en hacer que el turismo se desarrolle en gran medida en esta zona, como una forma de generar un mayor dinamismo económico.

El enfoque del trabajo intenta fortalecer los destinos turísticos no playeros de Olón, como una propuesta que otorgue valor a los turistas y decidan visitar este balneario, saliendo de lo cotidiano que es el turismo de sol y playa, para uno enfocado a la aventura, a la comunidad, la conservación de patrimonio natural y observación de aves, como parte de la riqueza que esta comuna posee y como una forma de impulsar el turismo comunitario.

La participación comunitaria es importante, por qué; a futuro, permitirá preservar la identidad cultural y proteger los ecosistemas en las actividades turísticas; norma determinada en la Ley de Turismo. Además, el fortalecimiento de las capacidades locales en ámbitos turísticos, culturales y patrimoniales, son temas relevantes para el Ministerio de Turismo que busca potenciar una oferta de calidad en un entorno mega diverso (Ministerio de Turismo, 2019), tomando en cuenta que el turismo es una actividad que aporta al desarrollo integral de las comunidades receptoras, pues dinamiza los distintos campos de su desarrollo,

especialmente, si las entidades involucradas fomentan la Responsabilidad Social de forma individual o a nivel colectivo.

En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) juega un papel importante en el sector turístico, porque representa el compromiso de impulsar un desarrollo sostenible donde no se comprometan los recursos de generaciones futuras (Sarmiento, 2011). Actualmente, las tendencias de promoción de iniciativas y prácticas responsables sostenibles implican que las organizaciones pueden llevar a cabo un rol importante en la reducción del deterioro de la calidad ambiental, la pobreza y la desigualdad social, así como en el avance de la sociedad hacia el desarrollo sostenible.

De ahí que el proyecto guarda relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre los cuales se destaca la promoción de actividades que generen un trabajo decente y crecimiento económico (objetivo 8), la reducción de las desigualdades (objetivo 10), la producción de consumos responsables (objetivo 12) garantizar la vida de ecosistemas terrestres (objetivo 15), como una iniciativa que empiece en la comuna de Olón, pero que a futuro pudiera ser replicada en otras comunidades de la provincia de Santa Elena.

Dentro del contexto de la provincia de Santa Elena (en la cual se encuentra ubicada la Comuna de Olón), se ofrece una variada oferta turística en los territorios rurales, conformadas por el 44.82% de sus habitantes de esta provincia. Las playas, bahías, acantilados, ensenadas, planicies, montañas, manglares y bosques, son sitios ideales para la práctica de deportes, observar la naturaleza y conocer la cultura y patrimonio ancestral, característico de la región (Sarabia et al., 2019).

Por tal razón, como parte de esta valiosa oferta turística, el Ministerio de Turismo está impulsando el turismo comunitario a través de la entrega de certificados de funcionamientos de Centros de Turismo Comunitario (CTC) en las parroquias rurales de Manglaralto, específicamente, en las comunas de San Pedro y Dos Mangas (Fortis & Láinez, 2018).

En las comunas de Santa Elena antes citadas, los habitantes han recibido capacitación en temas como: prestación de servicios, alojamiento, alimentos y bebidas, que permiten a los operadores brindar productos de alta calidad, pero aún falta mucho trabajo por hacer en otras comunidades cercanas, como es el caso de Olón (investigación en territorio: noviembre 2021).

A esto se suma que la pandemia del COVID-19 trajo un escenario sin precedentes, donde la industria turística de la provincia de Santa Elena, fue una de las más afectadas. Aunque se trata de una industria intangible, hasta cierto punto, el turismo es uno de los sectores que mayor dinamismo económico presenta, dado que se relaciona con hoteles, restaurantes, agencias de viaje u operadoras de turismo, establecimientos de distracción y negocios ubicados alrededor de los mismos, por lo que el turismo genera empleo para miles de personas, a la vez que hace posible que muchos visitantes aprecien su propia cultura y otras diferentes, así como también las bondades de la naturaleza (Organización Mundial de Turismo, 2020).

Específicamente, en la comuna de Olón la promoción turística es limitada y como consecuencia de aquello, la comunidad ha presentado un escaso desarrollo socioeconómico por lo que es necesario proponer actividades turísticas no playeras para impulsar y dinamizar dichas actividades.

Olón es una comuna ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, en la zona norte de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, ubicada en la Ruta del Spondylus. Se trata de una comunidad rural, dedicada mayormente a la actividad pesquera, al comercio de diversos productos, siendo la gastronomía uno de los puntos fuertes de este sector y; el turismo, debido a que cuenta con hermosas playas y un bosque secundario bien conservado, en una extensión de 5.780 hectáreas (Sarabia et al., 2019).

Dentro del entorno mencionado, el presente proyecto está diseñado en función de lograr un eficaz e importante espacio comunicacional orientado a informar al país y al extranjero incluso, respecto de las bondades y bellezas naturales que Olón posee en su interior no playero, de modo que a través de esta “Campaña comunicacional”, conseguiremos que, al ser promocionadas las excelencias que tiene Olón, se consiga un turismo ordenado, selectivo y coherente con el medio ambiente y la realidad cultural de los habitantes de esta comuna.

1.1.2 Contexto de la experiencia

Para el desarrollo de nuestra “Campaña comunicacional”, se ha hecho uso de bibliografía turística, pero además, recurrimos a un trabajo de campo o en territorio (in situ), lo cual implicó una verdadera vinculación con la comunidad, recogiendo sus anhelos, preocupaciones, intereses y toda expresión de necesidades que evidentemente existen en la comuna Olón y que, creemos, tienen solución a través de una efectiva estructura de comunicación respecto al entorno natural interno de la comuna; es decir, sus bosques, senderos, cascadas, flora y fauna, etc.

Una adecuada publicidad y oferta turística de la comuna Olón, a través del aprovechamiento de la tecnología moderna y la capacitación constante de sus habitantes en los aspectos turísticos y tecnológicos, redundará en una selectiva concurrencia de turistas o visitantes, nacionales y extranjeros. Por un lado, el aspecto turístico es vital para que los habitantes tengan la capacidad de atender a los visitantes y guiarlos en los diferentes recorridos que implica la actividad como tal y, por otro lado, tecnológico porque se utilizará plataformas digitales como redes sociales para la promoción de los diferentes atractivos turísticos no playeros, a la comunidad.

A través de este proyecto se plantea la generación de empleo, la promoción turística, y el desarrollo sostenible a los habitantes de Olón, algo que, sin lugar a dudas, también podrá

replicarse en otras comunidades de la provincia de Santa Elena. Por tal razón, el fomento del turismo en la Comuna de Olón, es la temática central que se considera en este proyecto, el haber realizado un estudio de campo, que permitió a los investigadores (autores de este documento), la comprensión del problema y el encuentro de distintas posibles formas de solucionarlo.

En cuanto a los stakeholders, el presidente de la comuna, Ing. José Reyes Orrala argumentó que el turismo en Olón se ha desarrollado empíricamente desde hace más de 25 años, atendiendo las necesidades de los turistas, en un inicio de forma sencilla y no organizada, debido a la falta de un plan de desarrollo y la falta de conocimiento en estrategias de promoción. Además, indicó que lo anterior ha mejorado, puesto que los propios comuneros y los actores turísticos de la zona se han venido capacitando para mejorar el servicio hacia los turistas, pero aún sigue faltando un plan de desarrollo enfocado a todo el turismo existente en la zona y no solo enfocado a la visita de sus playas.

Cabe mencionar que el desarrollo de las actividades turísticas, es una oportunidad para la Comuna de Olón, ya que debido a estas acciones se podría generar nuevos ingresos económicos y fuentes de trabajo para la población. Esta información, proveniente del estudio de campo, dejó entrever que los beneficiarios directos del proyecto se van a dividir entre los stakeholders identificados:

- Turistas
- Ciudadanos de Olón
- Emprendedores informales de Olón
- Emprendedores formales de Olón
- Proveedores de implementos turísticos
- Gobierno Autónomo Descentralizado
- Ministerio de turismo

- Servicio de rentas internas
- Empresas de telefonía
- Ministerio de gobierno- seguridad ciudadana
- Ministerio de economía y finanzas
- Ministerio de transporte y obras públicas

1.1.3 Diagnóstico del problema: causas y efectos

Como parte de la investigación de campo realizada en la Comuna de Olón, se pudo determinar que la problemática central gira en torno al bajo consumo de los atractivos y actividades turísticas no playeras en este sector; por lo que sus habitantes no pueden disponer de ingresos que le permitan un desarrollo socioeconómico, por tal razón, necesitan del apoyo tanto del gobierno central, el gobierno seccional e inclusive de iniciativas privadas y organizaciones sin fines de lucro, para contribuir en el desarrollo de programas que le permitan disponer de una oferta turística más atractiva, a la vez que sus dirigentes también mejoran sus conocimientos a través de capacitaciones gratuitas que les pudieran ayudar a emprender negocios y a mejorar las relaciones públicas con los visitantes nacionales y extranjeros. No obstante, gran parte de este problema se ha ocasionado por las siguientes causas:

Existe una limitada promoción publicitaria en la comuna de Olón, pues no se comunica los atractivos y actividades playeros como estrategia de desarrollo socioeconómico y no se dan a conocer correctamente dichos lugares. Esto se debe a que la Empresa Municipal de Turismo del cantón Santa Elena, no ha considerado dentro de su agenda la asignación de recursos económicos destinados a promocionar la oferta turística y así mejorar la afluencia de visitantes. De acuerdo con Ramírez (2006), la promoción turística se trata de una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento, además, el desarrollo de desplazamiento turístico, así como el

crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, quienes los aprovechan con fines de explotación económica.

También existe una limitada organización que permita la creación de redes o grupos de trabajo para que lo hagan articuladamente, para ofertar los diferentes atractivos y actividades turísticas no playeras de la comuna, lo cual genera un desinterés de los actores locales para la promoción de dichos espacios. Esto es esencial, dado que autores como Quesada y otros (2011), manifiestan que los atractivos son los motivadores principales del desplazamiento de los turistas hacia los destinos, y a su vez existe una reducida capacitación en estrategias de comunicación y en el manejo de redes sociales, marketing, publicidad y ventas, para dar a conocer sus servicios y productos.

Los operadores turísticos desconocen las oportunidades de promoción sencillas y accesibles para ofrecer los servicios turísticos no playeros de la comuna, debido a la ausencia de organización e información que incluyan a la Comuna de Olón en sus paquetes promocionales.

Por las causas mencionadas anteriormente, tendrían los siguientes efectos para la comunidad de Olón:

Los habitantes van a perder ingresos y fuentes de empleo, dado a que la falta de promoción turística de las actividades no playeras, el turista desconoce la existencia de esta oferta y, como tal, no se verá interesado en acudir a un lugar donde no sabe qué tipo de experiencia le espera, ni qué otras actividades existan, además de visitar la playa, por lo que optaría por ir a otros sectores como Montañita, Salinas o Puerto López.

En consecuencia, el visitante desconoce la diversidad de servicios no playeros en la comuna, por lo que se genera una baja demanda de estos servicios, afectando la economía de este sector por la escasa rentabilidad de la oferta. El turista pierde la oportunidad de experimentar diferentes actividades a las de la playa y conocer los atractivos naturales,

culturales y deportivos, como, por ejemplo, la ciclo-ruta en el sendero de la Cordillera Chongón-Colonche.

Por consiguiente, se pierde la oportunidad de diversificar y fortalecer la visita a los atractivos y actividades no playeras, dado que el desconocimiento del turista genera escasas oportunidades para que los habitantes de esta comuna generen nuevos ingresos, y esto deriva en una consecuencia socioeconómica también, donde habría limitadas oportunidades laborales, ocasionadas por la baja afluencia de turistas que se acerquen hasta Olón para realizar esas actividades.

Por tal razón, el desarrollo de este proyecto de carácter comunicacional destinado a promocionar las bellezas naturales de la Comuna de Olón, fomentará el turismo local y regional, para lograr una mejor economía en sus habitantes, a través de la llegada de un mayor número de turistas nacionales y extranjeros.

1.1.4 Beneficiarios

El desarrollo de este proyecto tiene gran importancia, puesto que, desde la perspectiva social, ayuda a comprender cómo se ha visto afectada la economía de la comuna a causa de la baja afluencia de turistas o visitantes por las medidas adoptadas para controlar la propagación del COVID-19. Por lo tanto, sirve de base para la formulación de estrategias que permitan una reactivación oportuna del sector turístico y demás categorías relacionadas para impulsar el desarrollo socioeconómico, mediante la generación de nuevas plazas de empleo y aportar en el bienestar y desarrollo económico de esta comunidad.

Desde el punto de vista ambiental, este proyecto es muy relevante, porque para Olón, al presentar una gran diversidad natural, se buscará diseñar estrategias que garanticen su desarrollo económico sostenible, es decir, sin comprometer los recursos naturales de las generaciones futuras (Palacios, 2016). Además, en esta localidad la mayor parte del turismo se centra en actividades playeras, pero lo que se pretende es dar espacio a una oferta de

atractivos y actividades no playeras, que contengan eventos de aventura, culturales, agrícolas y ecológicos, promoviendo el turismo comunitario sostenible, como una forma de reducir las emisiones y deterioro del entorno donde se realizan las actividades turísticas (Vázquez-Rozas et al., 2016). Lo anterior es útil para generar un compromiso de responsabilidad social, no sólo desde el ámbito empresarial, sino también desde los turistas.

A nivel práctico esta investigación beneficia a los habitantes de Olón que tienen algún emprendimiento local, dado que el propósito de desarrollar estrategias comunicacionales es lograr una activación turística, donde no sólo el sector comercial se vea beneficiado, sino también otros sectores vinculados a esta industria, como las operadoras de turismo, los restaurantes, el sector hotelero y el sector de transportes, dado que si en esta localidad se genera un mayor movimiento de turistas, se producirán divisas que permanecerán en la comunidad, beneficiando a todos sus habitantes, por lo que se dispondría de oportunidades para promover fuentes de trabajo (Vela, 2020).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Conocer cuáles son las diferentes opciones de servicios turísticos no playeros que ofrece Olón para de esta manera potenciarlos y promocionarlos con los recursos existentes.

1.2.2 Objetivo Específicos

- Desarrollar e implementar la promoción publicitaria para comunicar los atractivos y actividades turísticas no playeras de la comuna de Olón.
- Fortalecer la organización comunitaria que permita la creación de redes o grupos de trabajo articulados.
- Conocer las oportunidades y bondades del lugar, que los operadores ofertan como destino turístico de la Comuna de Olón a sus clientes.

1.3 Diseño de investigación

1.3.1 Alcance

Esta investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, lo que implica que los datos recopilados se presentaron tal como sucedieron en su entorno natural, sin ser objeto de manipulación alguna por parte de los investigadores (Hernández et al., 2016). Además, el estudio fue de alcance transversal porque se recogieron datos en un momento único del tiempo, sin realizar toma de datos en varios períodos, porque no se hizo comparativa o de contraste de información, más allá de las entrevistas y encuestas aplicadas a los miembros de la comunidad de Olón.

1.3.2 Tipo de estudio

Esta investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo. En primera instancia fue exploratoria debido a que habían escasas fuentes de información referente a los atractivos turísticos no playeros de Olón; se trata de un trabajo inédito que por primera vez está impulsando este tipo de turismo en la zona, [por lo que no hay mayores fuentes de respaldo que sirvan como marco de referencia] y, como tal, fue necesario realizar un levantamiento de datos a partir de fuentes primarias; es decir, mediante entrevistas y encuestas a los miembros de esta comunidad.

Luego, la investigación pasó a ser descriptiva porque con los datos recopilados se hizo una sistematización de toda la experiencia, argumentando los resultados más importantes y resumiendo las opiniones vertidas por la comunidad. Para esto se utilizaron técnicas como la entrevista o encuesta, apoyadas en un cuestionario de preguntas que se realizaron en el cuarto trimestre del 2021. Finalmente, la investigación fue explicativa, porque se hizo una interpretación o conclusión general de todos los datos recabados, concluyendo en los puntos positivos y negativos de la experiencia, aquellas temáticas que todavía falta por abordarse para que se impulse de mejor manera el turismo en Olón.

1.4 Decisiones metodológicas

1.4.1 Objeto de estudio:

La limitada promoción de los diferentes servicios turísticos no playeros en Olón.

1.4.2 Categorías o variables

- Características, bondades y servicios que hacen diferente a Olón en comparación con los otros balnearios del sector.
- Capacitación con la que cuenta el personal que ofrece los servicios turísticos no playeros de Olón.
- Cuentan con los servicios completos, o carecen de algo, es decir, si tienen todos los implementos necesarios para realizar la actividad.
- Target de turistas que visitan Olón.
- Canales y vías de información que utilizan en relación a servicios turísticos no playeros.

1. Unidades de análisis: ¿A quiénes?

- Presidente de la Comuna
- Dirigente de la Asociación de Comerciantes de la playa
- Representantes de Hoteles y Restaurantes
- Representantes de los servicios turísticos
- Residentes nacionales y extranjeros

2. Recorte espacio-tiempo: ¿Dónde y cuándo?

Olón, último trimestre del año 2021

3. Técnicas de Investigación: ¿Con qué?

Se utilizó la técnica de encuestas, entrevistas, grupo focal y observación participante, al sector de Olón.

1.5 Instrumentos de investigación

1.5.1 Encuesta

Se aplicó una encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros con el propósito de establecer un perfil del cliente potencial que visita Olón y la disposición de acudir a los atractivos turísticos no playeros.

Se midió lo siguiente:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Número de hijos
- Características necesarias para elegir un destino turístico
- Voluntad para desarrollar el turismo
- Presupuesto para la realización de viajes turísticos a la zona
- Motivos para visitar Olón

a) Entrevista a Presidente de la comuna de Olón

Para la entrevista se estructuró un cuestionario de 11 preguntas las cuales fueron dirigidas al presidente de la comuna de Olón. La guía de preguntas contenía lo siguiente:

1. ¿Desde cuándo Olón es visitado por los turistas y cómo se ha desarrollado turísticamente?
2. ¿Cómo difunden la información de los atractivos turísticos cuando llega un visitante a la comuna de Olón?
3. ¿En los hoteles de la comuna tienen esa información para dar a conocer a los turistas?

4. ¿Por qué no tiene un mapa de los atractivos turísticos no playeros que tiene la Comuna?
5. ¿La Comuna recibe recursos para realizar las obras?
6. ¿A cargo de qué Institución Gubernamental se maneja el desarrollo turístico de la Comuna de Olón?
7. ¿Qué actividades realiza la comuna para obtener fondos para las obras que ustedes realizan?
8. ¿Qué Institución Gubernamental es la encargada de la promoción de la Comuna de Olón como destino turístico?
9. Cuando ustedes preparan el plan anual de turismo para la promoción y difusión de estas actividades, ¿a qué institución la presentan para la aprobación y ejecución?
10. ¿Cuál es la característica del turista que visita Olón?
11. ¿Cuántos habitantes tiene Olón y a qué se dedican?

b) Dirigentes de sitios aledaños a la playa (Cabañas)

Para esta entrevista, el cuestionario se estructuró con 12 preguntas, las cuales fueron dirigidas a los encargados de los sitios aledaños a la playa como son duchas, alquiler de carpas, venta de bebidas alcohólicas y pequeños restaurantes. La guía de preguntas contenía lo siguiente:

1. ¿Cuántos clientes se acercan a las duchas?
2. ¿Cuántos clientes promedio atienden por día?
3. ¿Cuántos clientes necesitan atender por semana?
4. ¿Cuáles son los días con más afluencia en este tipo de negocio?
5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que consideran los consumidores al momento de adquirir el servicio?

6. ¿Qué producto diferenciador tienen de las demás duchas o baños?
7. ¿De qué manera promueven el servicio?
8. ¿Qué aspectos podrían mejorar en la experiencia del consumidor?
9. ¿Consideran que tienen una buena tarifa para el servicio que ofrecen?
10. ¿Han pensado en innovar en el servicio según nuevas exigencias de los habitantes y turistas?
11. ¿Cuentan con protocolos de bioseguridad?
12. ¿Cada cuánto tiempo le dan mantenimiento a la infraestructura?

c) Sector hotelero y gastronómico (Grandes Restaurantes, Hoteles, Hosterías) (Entrevista telefónica)

Para esta entrevista se elaboró un cuestionario de 10 preguntas, las cuales fueron dirigidas a los encargados y dueños de hoteles, hosterías, grandes restaurantes.

La guía de preguntas contenía lo siguiente:

1. ¿Qué servicios ofrece su hotel y/o restaurantes?
2. ¿Cuáles de los productos y/o servicios que ofrece su hotel y/o restaurante es el de mayor demanda?
3. ¿Cómo promocionan sus productos y/o servicios?
4. ¿Consideran que la forma en que promueven sus productos y/o servicios son los correctos?
5. ¿Consideran que se puede mejorar o destacar dichos servicios, cuál ha sido el factor limitante?
6. ¿Su personal ha recibido entrenamiento o capacitaciones de servicio al cliente?
7. ¿Ha realizado encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?

8. ¿Considera que su hotel y restaurante cuentan con la infraestructura necesaria para satisfacer al cliente?
9. ¿Con cuál de las siguientes alternativas considera que es identificado por los turistas que lo han visitado?
10. ¿Cómo considera usted que podría incrementar la frecuencia de visitas de sus clientes y/o turistas?

d) Sector no playero – Ecoturismo–Turismo de deportes y aventura

El cuestionario para esta entrevista se elaboró a base de 10 preguntas, las cuales fueron dirigidas a representantes del ecoturismo (guías de turismo).

La guía de preguntas contenía lo siguiente:

1. ¿Cuál es el tipo de turistas que consume y más le atrae usar este tipo de servicios?
2. ¿Existe alguna asociación que represente el turismo de deportes y aventuras o cada sector es independiente?
3. ¿Qué medios digitales emplea para promocionar el servicio turístico que se oferta?
4. ¿El tipo de servicio que se ofrece es completo, es decir, se provee al turista del equipamiento completo, o el turista tiene que llevar el equipamiento?
5. ¿El servicio que se ofrece es alternativo para toda la familia, todos los miembros de la familia pueden acceder a realizar la actividad o deporte que se oferta?
6. ¿Existe algún tipo de convenio entre los operadores y servicios turísticos para direccionar a los turistas interesados en realizar?
7. ¿Se siente capacitado en algún idioma para recibir turistas extranjeros?
8. ¿El MINTUR debe conceder algún tipo de permiso para poder establecerse en ese sector donde se oferta su servicio, debe cumplir con alguna norma ISO de calidad, seguridad e infraestructura?

9. ¿Qué aspectos importantes considera el turista al momento de escoger turismo de deportes y aventura (Seguridad- equipamiento- actividad de adrenalina)?

10. ¿Cuáles son los factores que han determinado una escasa promoción de los servicios turísticos?

e) Comunidad (habitantes de Olón)

El cuestionario se estructuró con 10 preguntas, las cuales fueron dirigidas a los habitantes de Olón.

La guía de preguntas contenía lo siguiente:

1. ¿Cómo se entera el turista sobre ferias, eventos culturales/musicales, de consumo de productos y servicios locales, conciertos abiertos al público en general, qué vía de comunicación utilizan y quiénes son las personas capacitadas para esto.?
2. ¿Se sigue algún sistema o protocolo que rija un mejor servicio en los negocios locales, al ofrecer un servicio al cliente, siguiendo estándares con bases nacionales o internacionales, capacitación al personal?
3. En los últimos años, ¿cómo cree que han evolucionado los ingresos monetarios de los negocios de comida y hoteles en Olón, han sido positivos o negativos?
4. ¿Cree Ud. que Olón carece de puntos estratégicos culturales a los que los extranjeros les resulte fácil ubicar e identificar para poder visitar y querer conocer, explorar y vivir la experiencia de un pueblo con identidad ancestral y a la vez moderno?
5. ¿Qué clase de relación se lleva a cabo entre los integrantes de la comunidad olonense y las autoridades y con qué facilidad pueden llegar a pedir obras que beneficien a este pueblo?

6. ¿Cómo promoverán los olonenses una gestión para capacitación de personal para actividades educativas y culturales, clases magistrales, charlas y cursos intensivos sobre atención al cliente para mejorar los estándares de calidad?
7. ¿Cree que en Olón hace falta un mejor sistema de agua potable, ya que este líquido vital hace que los negocios de comida y hotelería funcionen de forma más limpia?
8. ¿Qué negocios autosostenibles Ud. siente que carece Olón, ya que estos generan más empleos y así, mejorar la calidad de vida de los olonenses?
9. ¿Cómo se promocionan las actividades deportivas como carreras de bicicletas y en qué sitio lo desarrollan?
10. ¿Cómo es el impacto económico de Olón en los feriados?

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 La actividad turística

La actividad turística es aquella que comprende un viaje a una ciudad o país determinado, dependiendo de si se realiza turismo nacional o extranjero (Mora et al., 2018). Su estancia no es mínima ya que dicha actividad tiene como objetivo indagar sobre dicho lugar en un periodo que no pasa de un año, pero que si dura más de un día; permitiendo de esta manera, generar beneficios al país que se visita, sobre todo cuando se trata de turistas extranjeros, debido a que éste se verá en la obligación de cambiar su moneda por la del país en cuestión y sea cual fuere la tasa de valor, el país saldrá beneficiado.

Ecuador inicia el desarrollo moderno del turismo en los años 50 del siglo XX; sin embargo, es a partir de la década de 1990 que empieza a consolidarse como una actividad económica y socio-cultural de valor, tanto así, que en la actualidad el turismo representa la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes), lo cual implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto (Vázquez-Rozas et al., 2016). Además, se puede señalar que el turismo se coloca como uno de los principales sectores productivos del país, representando así un 4.4% del PIB.

Es importante también destacar que Ecuador es considerado como uno de los diecisiete países megadiversos del mundo, sobre todo por muchos especialistas que aseveran que por cada Km², el 11% de la biodiversidad del planeta está en Ecuador, debido a que el país cuenta con una variedad de ecosistemas y culturas vivas, las mismas que se hallan en un territorio relativamente pequeño con buenas condiciones de conectividad interna y ubicación estratégica (Palacios, 2016). Al hablar de turismo, usualmente, se piensa en un viaje internacional, aunque para muchas naciones, el turismo se genera por la gente dentro de su mismo país; lo que se conoce como turismo doméstico. A pesar de que es más difícil de

medir en relación al turismo internacional, debido a que no hay fronteras que cruzar para el conteo de turistas, se estima ser de un 75% a un 80% de toda la actividad turística (Ministerio de Turismo, 2019).

2.1.1 Turismo Comunitario

Se basa en la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados (Fortis & Lainez, 2018).

2.1.2. Turismo cultural

Es el turismo constituido por programas destinados a participantes interesados en conocer las costumbres de un determinado pueblo o región. Aquí los visitantes se desplazan con el objeto de auto educarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas de alto valor cultural (Palomino et al., 2016). En conclusión, son todos aquellos viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Este tipo de turismo puede clasificarse en: histórico, étnico, religioso, de formación, literario, gastronómico.

2.1.3. Turismo rural

Es el tipo de turismo que ha surgido con la revalorización cultural y de las actividades rurales en los hoteles-haciendas. El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales (Palacios, 2016). Es un turismo que tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos,

conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos, etc.

2.1.4. Ecoturismo y Turismo de naturaleza

Tiene un enfoque para las actividades turísticas, en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros (Altimira Vega & Muñoz Vivas, 2007). Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como turismo “ético”, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos o cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio. Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial.

2.1.5. Turismo de Deportes de Aventura

Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con el fin específico de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales. El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo y, sin duda alguna, una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizás por el término mismo que evoca, o porque su motivación principal es vivir una experiencia donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. Dentro esta modalidad se encuentra el montañismo en lugares apartados por laderas que presentan dificultades, las travesías a caballo de donde se abren caminos en zonas montañosas con bosques o sin ellos, buceo deportivo, rafting (descenso en botes de goma atravesando rápidos en los ríos de montañas), etc.

2.2. Trabajo en Redes

Las redes se presentan como agrupaciones de organizaciones que luchan por objetivos comunes. En primer lugar, el hecho de trabajar en red permite llegar a más gente y conseguir concienciar a un mayor número de personas; en segundo lugar, permite presentarse ante legisladores o al Gobierno como un grupo de organizaciones que, a su vez, tienen a un número de personas que las apoyan y que, representan los intereses de un grupo amplio de la ciudadanía (Luque et al., 2016). Las redes permiten a sus integrantes ser más eficientes. Esto implica maximizar los recursos para conseguir objetivos comunes; desde compartir gastos, como pueden ser las oficinas, a compartir personal altamente especializado, por ejemplo, a la hora de elaborar un informe.

Existen tantas redes como objetivos distintos y diferentes. Hay redes de sector o de defensa de intereses comunes o profesionales. Otras son más concretas y se centran en desarrollar campañas de incidencia y sensibilización en algunas temáticas, como la mencionada a lo largo de este Proyecto, cuyo propósito es fomentar el turismo en la comuna Olón. En definitiva, las redes no solo mejoran el camino a la hora de conseguir los objetivos, sino que ofrecen protección a través de regulaciones autoimpuestas y protección frente a terceros a la hora de mejorar los marcos regulatorios y normativos del sector, cambiar políticas y concienciar a la sociedad. Un sector como el turístico tiene que mostrar a la ciudadanía que, las diferentes organizaciones no son una competencia, sino aliadas necesarias para la consecución de los objetivos comunes.

2.3. Turismo Comunitario

El turismo comunitario se asoma como una alternativa para salvar las desigualdades sociales y económicos que padecen las comunidades rurales; además, se convierte en una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en

una región en particular (Fortis & Lainez, 2018). El turismo comunitario permite a los habitantes de una región determinada, convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben. Al mismo tiempo, ofrece a las comunidades la oportunidad de jugar un papel en la generación del movimiento de los elementos de producción e intercambio de bienes y servicios en la zona en cuestión.

Hoy en día, el turismo comunitario sigue en constante evolución, en Ecuador y el mundo, generando una participación más activa del turista dentro de los hábitos y costumbres de un grupo social o localidad en particular. Además, debe quedar claro que el turismo comunitario encierra un enfoque más participativo con respecto a la actividad turística y tiene la capacidad de convertirse en un producto turístico viable (Vela, 2020). Pero para que este potencial se pueda hacer realidad, debe existir una estrecha relación entre los planes del sector público y del sector privado, unido a las aspiraciones de las comunidades en materia de desarrollo del turismo en la región.

Los beneficios para las comunidades que participan en el desarrollo del turismo son varios, como la reducción de la pobreza y la generación de fuentes de empleo. A ello se suma que este enfoque descentraliza la industria del turismo mediante la transferencia de la toma de decisiones a las comunidades, contribuyendo así al desarrollo de productos turísticos regionales, además de conducir al fortalecimiento de las comunidades locales, al tiempo que actúa como un estímulo para la producción de productos locales, como la gastronomía, entre otros (Vera, 2019). Por último, se han desplegado enormes esfuerzos para definir las modalidades de turismo que responden a los impactos negativos en las economías nacionales y los recursos naturales. El turismo comunitario es uno de esos “turismos de nicho” que brinda beneficios para minimizar los impactos negativos y contribuir a que los miembros de las comunidades participen en la protección de su patrimonio cultural y natural, además de sacar provecho de forma directa de la actividad turística que se genera.

3 HIPÓTESIS DE MEJORA

El proyecto ha sido concebido con la finalidad de contribuir y mejorar al crecimiento económico y social de la Comuna de Olón, del cantón Santa Elena, ante lo cual se ha identificado como problema central la necesidad de aumentar y mejorar el consumo de los atractivos y actividades no playeras en este sector, considerando que normalmente las personas visitan este lugar por sus playas, pero al no haber una oferta turística que aporte valor prefieren recurrir a otros balnearios como Montañita o Puerto López; sin embargo, la idea de dar a conocer el potencial no playero, radica en destacar las actividades de turismo comunitario y de aventura que pueden realizar en la zona, visitando cascadas, haciendo senderismo, observando flora y fauna, entre otros.

Básicamente, se han identificado tres componentes o causas críticas en las cuales se trabajará para mejorar las condiciones de esta comuna. Del primer componente, se realizó la promoción publicitaria orientada a comunicar los atractivos y actividades no playeras de Olón, para lo cual es importante alcanzar un alto número de personas que recibirán la información, lo cual puede ser monitoreado a través del reporte de visitas y la interacción en redes sociales. En este sentido, la campaña contó con la participación de los habitantes de la comuna Olón, así como de los operadores turísticos comprometidos en realizar actividades no playeras.

Para el segundo componente, fue necesario fortalecer la organización dentro de la comuna, a fin de crear una red o grupo de trabajo articulado y, de esta manera, crear una relación directa entre los integrantes del grupo, de modo que se compartirán objetivos comunes y se solucionarán problemas. Dentro de la gestión de la red, se encuentran capacitaciones a sus integrantes de modo que conozcan la manera de ofrecer al turista o visitante, la información adecuada respecto de las bellezas y utilidad de Olón en su interior no playero, así como la oferta de servicios, atenciones y guías para dichos visitantes.

Finalmente, el tercer componente se enfocó en dar a conocer las oportunidades y bondades del lugar, para que los operadores lo presenten como destino turístico hacia sus clientes. Por tanto, se requiere de una encuesta de percepción destinada a evaluar el nivel de satisfacción del usuario.

Todo esto redundaría en cumplir el propósito de este proyecto que es mejorar el crecimiento económico y social de Olón, de modo que una parte de sus ingresos provengan de la visita de turistas que buscan servicios no playeros, ante lo cual será necesaria la colaboración de los operadores y guías para el registro de sus visitas en una bitácora, en la cual se registran las estadísticas de los cambios más relevantes que giran en torno a la prestación de estos servicios, los mismos que aportan valor a la comuna y sus visitantes.

4 RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE LA EXPERIENCIA

Como investigadores y autores de este proyecto, nos trasladamos hacia Olón para entrevistarnos con el presidente de la Comuna, Ing. José Reyes Orrala, a quien le presentamos el contenido de esta iniciativa, planteando sus diferentes líneas de ejecución y lo que se pretende alcanzar con él. El presidente, por su parte, se mostró muy optimista y con una actitud muy colaborativa y convencido de apoyarnos, apostando por nuestro proyecto. Luego de esta conversación exitosa y contando con el apoyo humano y logístico del presidente, empezamos a realizar una agenda que incluía la visita de los atractivos y actividades turísticas no playeras para su promoción y su difusión a través de nuestra campaña de publicidad, fecha de presentación de la misma y de las capacitaciones.

Para el efecto, socializamos este último tema con personas relacionadas al sector turístico, gastronómico y comerciantes informales, por lo cual nos dieron a conocer que estaban más interesados en temas sobre atención al cliente, redes sociales y emprendimientos, por lo que decidimos hacer una encuesta en nuestra segunda visita, también nos dieron a conocer quiénes son los grupos de visitantes que desean recibir en la comuna de Olón,

señalando que, en su mayoría, se trata de grupos familiares con poder adquisitivo, consumiendo productos y servicios locales.

Con la colaboración del presidente de la Empresa Municipal de Turismo, Ing. Jefferson Tigrero, pudimos realizar una encuesta el 29 noviembre de 2021, en la Asociación de comerciantes, lugar donde se estaba llevando a cabo una capacitación por parte de esa Institución, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1. *Número de personas encuestadas*

Tipo de actividad	Encuestas
Taller generación de contenido, marca, fotografía	8
Taller de Servicio al cliente.	5
Taller de articulación de red de trabajo	5
Taller técnicas para una buena atención al cliente	10
Taller cómo innovar en tiempos de pandemia	5
Número de personas encuestadas	33

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

Luego, se crearon dos cuentas, una en Facebook y otra en Instagram, las cuales se denominaron “Aventúrate Olón”, las mismas que tienen la finalidad de dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros, las bellezas naturales y servicios que ofrecen los diferentes atractivos y lugares no playeros que Olón posee en su interior agrario, tales como: cascadas, senderos, bosques, flora, fauna, entre otros; de modo que a través de esta “Campaña comunicacional”, cumpla con su objetivo, es decir, llegar al público esperado desarrollando acciones de comunicación alineadas al funcionamiento específico de cada uno de estos canales, permitiendo una mejor comunicación hacia el posible cliente. El contenido se generó a través de fotos, vídeos e infografías de los lugares turísticos no playeros de la comuna de Olón, difusión de la diversidad de ferias que se realizan en dicho lugar y la gran variedad de lugares que ofrecen servicios en el sector turístico, hotelero y gastronómico. Es importante mencionar que, al inicio de este proceso, todo el desarrollo del contenido digital estuvo a

cargo de los integrantes de este Proyecto, quienes serían los encargados de capacitar y entrenar al presidente de la Comuna o a su delegado, para que continúe con el manejo de las redes sociales antes indicadas y así lograr la sostenibilidad correspondiente.

Los resultados de la campaña a través de las redes sociales fueron los siguientes:

Tabla 2. *Resultados de la campaña en Facebook*

Alcance	Cantidad
Orgánico	9.500
Pautado	214.920

Nota: datos obtenidos de las métricas de Facebook, 2022

Tabla 3. *Resultados de la campaña en Instagram*

Alcance	Cantidad
Orgánico	4.200
Pautado	89.300

Nota: datos obtenidos de las métricas de Instagram, 2022

Atractivos:

A continuación, se detallan los atractivos y actividades turísticas que se pueden realizar en la Comuna de Olón y que se están promocionando en nuestra campaña comunicacional y propagandística:

Figura 1. *Santuario de la Virgen Estrella de Maris*

Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 2. *Cascadas de Alex*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 3. *Avistamiento de aves*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 4. *Bosque protector "El cangrejal de Olón"*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 5. *Senderismo en la reserva de Manglares*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 6. *Bosque Cordillera Colón Colonche*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 7. *Ruta ciclística Olonchis*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 8. *Festival de cometas*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 9. *Festival del cangrejo*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 10. *Feria Guancavilca - exposición de diversos emprendimientos*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 11. *Festival de fin de año*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

Figura 12. *Recorrido de los murales*



Nota. Obtenido de Beach Life Ecuador, 2022

El presidente de la comuna nos facilitó una base de datos que incluía al sector hotelero, gastronómico, comercial, sector formal e informal, dueños de pequeños y grandes negocios, guías, operadores turísticos, guardabosques, etc., la cual nos sirvió para invitar a los talleres que los autores de este Proyecto dictamos a la comunidad de Olón.

Nuestro indicador de asistencia para las capacitaciones fue de 40 personas, por lo que hicimos invitaciones focalizadas a los siguientes sectores:

Tabla 4. *Asistencia de personas a los talleres realizados*

Sector	Cantidad
Sector hotelero	10
Sector gastronómico	12
Comerciantes	13
Guías turísticos/operadores	2
Guardabosques	3

De acuerdo a nuestro registro de asistencia del primer grupo de talleres denominados: “Técnicas para una efectiva atención al cliente” y “Manejo de redes, fotografía, marca y generación de contenido” del día 15 de diciembre de 2021, tuvimos la participación de 33 personas de los siguientes sectores:

Tabla 5. *Asistencia de personas al primer taller*

Sector	Cantidad
Sector hotelero	8
Sector gastronómico	10
Comerciantes	10
Guías turísticos/operadores	2
Guardabosques	3

Del segundo grupo de talleres denominados “Articulación de una red de trabajo”, “Emprendimiento en época pandemia” y “Servicio al cliente”, del día 28 de diciembre de 2021, contamos con la participación de 10 comerciantes.

Tabla 6. *Asistencia de personas al segundo taller*

Sector	Cantidad
Sector hotelero	0

Sector gastronómico	0
Comerciantes	10
Guías turísticos/operadores	0
Guardabosques	0

La finalidad de proporcionar estos aprendizajes es para que, en conjunto, a través de un solo canal informativo, logren unir esfuerzos, capacidades y habilidades técnicas que permitan que esta comuna consiga los objetivos de dar a conocer sus atractivos. Con esta propuesta se resolverá de manera eficiente, eficaz y sencilla este problema, beneficiando de manera inmediata a los comuneros. Es importante recalcar que esta propuesta se ajusta a sus necesidades, ya que lo ideal es proponer una opción que solucione el problema, se ajuste a sus deseos, requerimientos y sobre todo cumpla el objetivo del presente proyecto.

5 Sistematización de la experiencia de creación y ejecución de la estrategia de redes sociales para Aventúrate Olón: campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos

5.1 Alcance del Proyecto

Luego de tener definido qué y cómo realizaremos el proyecto nos enfocamos en el desarrollo del concepto creativo, el cual podemos definir como el desarrollo de una campaña o pieza publicitaria en una frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el receptor. (Publicidad, 2011).

Posterior a ello realizamos una convocatoria en la cual buscamos capacitar a los líderes de la comuna de Olón para que ellos puedan replicar la información que estábamos proporcionándoles desde el punto de vista digital.

Realizamos la convocatoria un selecto grupo específico el cual sepa sobre el desarrollo del turismo dentro de la comunidad de Olón para que ellos puedan difundir el proyecto no solo a visitantes sino también a residentes de la comuna.

El presente trabajo de titulación incluye dentro de su desarrollo y apuntalamiento, al público objetivo para la difusión en redes sociales, para ello les podemos indicar que en este caso se crearon cuentas de redes sociales como lo son Facebook e Instagram, ya que son aquellas que según nuestro estudio son las que más impactan al mercado, las cuentas las denominamos *Aventúrate Olón*, el objetivo principal de la creación de redes sociales del proyecto es buscar dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros, las bellezas naturales y los servicios que actualmente cuenta Olón pero que no son tan dados a conocer, aquellos lugares denominados no playeros en Olón, entre los que podemos mencionar:

- Cascadas
- Senderos
- Bosques
- Flora
- Fauna, entre otros

Todos sabemos que el crecimiento dentro del uso de redes sociales ha hechos que se puedan desarrollar diferentes tipos de publicidad que se adapte a cada segmento, sabemos que la evolución del internet y sobre todo de las redes sociales, se ha desarrollado a un ritmo acelerado y que todo tipo de proyecto las necesita y requiere para que se dé a conocer. Es por ello que para este trabajo tuvimos que desarrollar cierto objetivos estratégicos que nos llevarían a poder desarrollar el proyecto.

c) Estrategias comunicacionales

Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque estas puedan surgir de manera

emergente antes circunstancias imprevistas. Garrido (2004), señala la variación de las estrategias según las necesidades de las distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, destacando su aplicabilidad en la búsqueda de ventajas sostenibles a largo plazo y su orientación hacia la definición de posibilidades de rentabilidad económica y social propuesta.

Para la presente investigación, las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turístico, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad. Al respecto, Fernández y Batista (2016) señalan que: *La formulación de una estrategia comunicativa, debe incluir la descripción completa de cada actividad, las características de los soportes de comunicación a utilizar, explicitar el presupuesto de las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación de las mismas, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder a cada paso. (p.29)*

5.2 Implementación de Marketing Digital dentro del proyecto

Hoy en día el Marketing digital ha evolucionado y ha traspasado barreras que hacen que las empresas grandes y pequeñas se desarrollen y faciliten el comercio o venta de sus productos que, en el caso de empresas turísticas, necesitan de los turistas que acuden a los destinos para hacer uso de esos servicios.

El uso de tecnologías por parte de las empresas turísticas evoluciona con el paso de los días, cada vez son más las industrias que implementan esa característica, como un método de promoción de su establecimiento o a su vez de un producto o servicio.

El marketing digital es una herramienta para adaptarse a la nueva realidad económica, cultural y social que ha causado el COVID 19, el cual ha significado la paralización de las actividades, el cierre de ciudades enteras y el confinamiento a nivel mundial, la experiencia en el ámbito digital es primordial para acortar las distancias entre personas y empresas (Santamaría, 2021). Navas et al., (2020) afirman que “la promoción influye en el comportamiento y actitudes del público objetivo a favor de lo que una empresa ofrece, lo hace por medio de ofertas, descuentos o incentivos”. El marketing digital contiene al marketing estratégico que es el entendimiento de las necesidades tanto de los clientes actuales como los clientes potenciales a fin de desarrollar productos y servicios acordes a ellos. Mientras que el operativo busca aplicaciones y herramientas adecuadas con el fin de ser ejecutadas por la organización (Navas et al., 2020).

5.3 Importancia de las redes sociales en turismo

Dentro de los últimos años las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo fundamental, tanto en las pequeñas como en las grandes organizaciones ha tomado ventaja del mundo digital, es evidente que el sector del turismo se ha beneficiado para que en este caso la experiencia del consumidor durante la compra se pueda fortalecer.

Las personas cuentan con las redes sociales para poder planificar sus viajes de manera independiente y sobre todo de forma espontánea olvidándose de los canales convencionales, es por ello que los usuarios utilizan las redes sociales para poder reservar, comprar y publicar la experiencia en cualquier sitio turístico. Además, que el usuario publica todo el proceso esto

es el antes, durante y después del viaje. De hecho, millones de personas comparten experiencias a cada momento en redes sociales, lo que se convierte en un mecanismo de promoción diario para todo tipo de empresa, las cuales adquieren y se expanden con nuevos clientes no solo locales sino también internacionales.

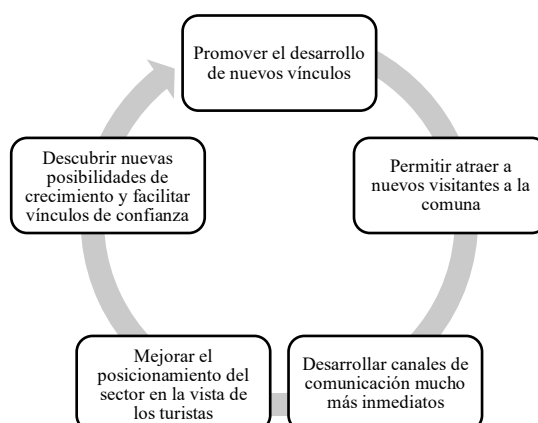
5.4 Influencia de las redes sociales en turismo

Las redes sociales, en los últimos años, se han convertido en el canal para poder acceder a información sobre viajes y destinos, gracias a ellos los viajeros pueden descubrir lugares más adecuados para poder revisar las preferencias de los viajeros, favoreciendo la implementación de estrategias que, sobre todo, garanticen una experiencia inolvidable para el turista .

Las redes sociales ofrecen a la clientela la posibilidad de compartir su experiencia con los usuarios, convirtiéndose en embajadores de marca que atraen a otros grupos con intereses relacionados. Para el desarrollo del turismo, la revolución digital ha influido de forma positiva en las estrategias de venta y cómo el consumidor lo percibe, a medida que el sector turístico promociona la clientela observa y a la misma vez da a conocer a su segmento de amigos.

5.5 Ventajas de gestionar turismo en redes sociales

Con este proyecto buscábamos enfocarnos en puntos clave para poder desarrollar en la comuna de Olón:

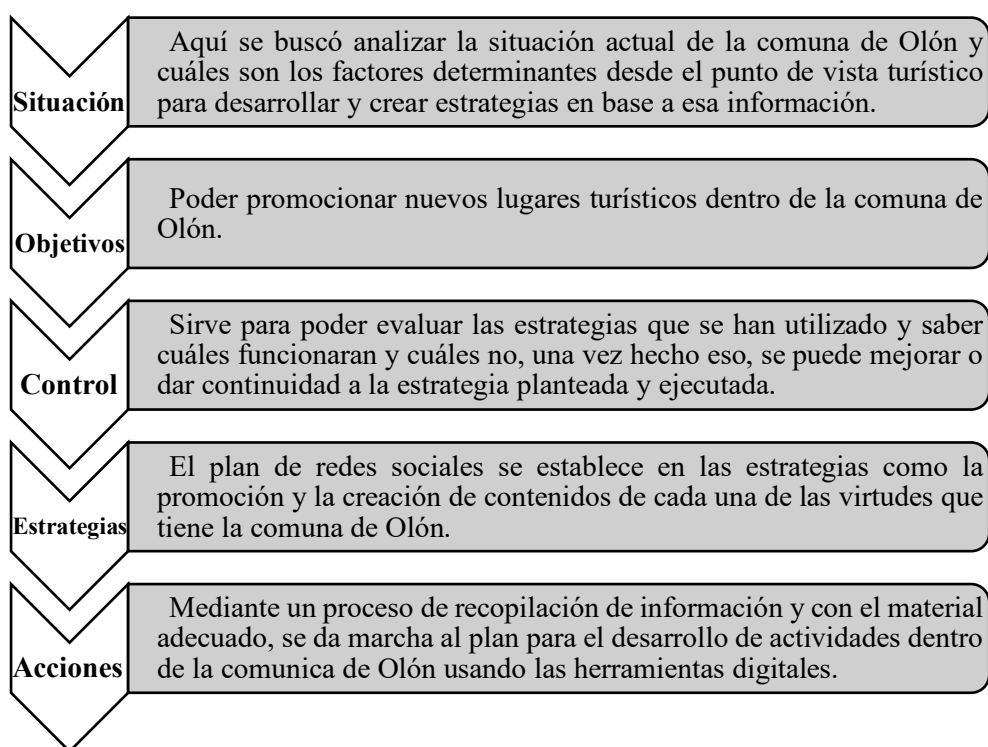


Cuadro elaborado por el autor del presente trabajo

5.6 Redes sociales para la gestión del COVID en turismo

Durante esta época sabemos que estamos dentro un tiempo diferente para el turismo, actualmente, el contexto social ha obligado a los distintos sectores a poder reinvertirse en las estrategias comerciales. Se ha buscado desarrollar campañas de publicidad que de una forma positiva se den a conocer los diversos atractivos turísticos sobre todo ofreciéndole a los viajeros una variedad de opciones.

5.7 Plan de difusión en redes sociales



Cuadro elaborado por el autor del presente trabajo

5.8 Estrategias

5.8.1 Diseño de la marca y sus elementos

La marca Aventúrate Olón, está diseñada para la reactivación del turismo en la comuna de Olón, cada una de las plataformas de redes sociales que hoy en día tienen millones de seguidores y con esto poder dar a conocer a los usuarios las actividades que se pueden realizar.

5.8.2 Material fotográfico

Los productos gráficos son fotografías tomadas dentro de la comuna de Olón con cada uno de sus atractivos, los cuales están proyectados para la visita de ecuatorianos y extranjeros, cada fotografía representa un atractivo o parte de la riqueza turística que brinda la comuna Olón.

5.9 Acciones

CALENDARIO DE PUBLICACIONES				
PUBLICACIÓN	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Lanzamiento de redes	X			
Publicación de las fotografías		X		
Publicaciones de post en la red social Instagram			X	X

5.10 Establecer objetivos alcanzables

Todo desarrollo de estrategia en redes sociales busca medir las acciones para posterior de aquello, tener resultados por el desarrollo de esas acciones, entre las que consideramos:

- Generar tráfico en redes
- Incrementar la visita en la comuna de Olón
- Incrementar el número de seguidores dentro de las cuentas que se ha creado
- Promocionar post
- Promocionar el perfil del proyecto
- Incrementar la interacción de los ciudadanos
- Realizar publicidades acerca de los atractivos que brinda la comuna

5.11 Segmentación del público objetivo

Sabiendo a qué público específicamente nos queríamos dirigir, es allí donde sabemos cuáles son nuestras ventajas en redes sociales, las mismas que permiten una micro-segmentación que puede variar mucho por los resultados en los cuales se genera la

publicidad. Varios enfoques como: sexo, edad, ubicación, intereses, geolocalización, idiomas, compartimientos, gustos, etc. Mientras más se segmente una publicidad se podrá llegar más rápido al cliente potencial y en consecuencia se puede notar mucho más el retorno de la inversión.

5.12 ¿Cómo determinamos la red social en la cual deseamos desarrollarnos?

Para nosotros desde el inicio del proyecto sabíamos que queríamos trabajar con dos redes sociales que son de alto uso dentro de nuestro mercado, estas son:

Facebook	Instagram
Dentro de la guía de anuncios de esta red social se puede ver todo tipo de anuncio que se pueden realizar y de la misma forma optimizar recursos.	Las publicidades que se pautan dentro de red social están atadas a las publicidades que se realizan en el administrador de anuncios de Facebook.

Cuadro elaborado por el autor del presente trabajo

5.13 Planificación del presupuesto

Dentro del desarrollo de nuestro proyecto, lo más importante fue poder establecer un presupuesto total, en el cual tuvimos que asignar la cantidad a invertir diariamente, como distribuir el porcentaje que se va a invertir en cada red social y por ello definir el costo aproximado. Las cantidades y porcentajes que invertimos fueron variando dependiendo la publicidad y el mensaje que tratábamos de dar a conocer a los seguidores.

La campaña que se desarrolló en redes sociales se basó específicamente en unos ejes, los cuales fueron fotos, videos, infografías de los lugares los cuales los denominamos no play eros en la comuna de Olón, dicha difusión se la realizaría en ferias para poder promover la diversidad no solo turística que ofrece Olón si no también en el ámbito hotelero y gastronómico.

Cabe mencionar que al inicio del desarrollo de este proyecto el contenido de difusión digital estuvo a cargo de los integrantes del presente proyecto, quienes además eran los encargados de poder capacitar, aconsejar, y señalar los puntos claves que el presidente de la Comuna o la persona que supieran delegar, debían realizar para que continúe el manejo de las cuentas creadas y así darle seguimiento al proyecto y, sobre todo, que pueda continuar dándose a conocer en redes.

De acuerdo a las métricas que nos puede proporcionar Facebook e Instagram podemos indicar lo siguiente:

Facebook	Instagram
Alcance Orgánico 9.500	Alcance Orgánico 4.200
Alcance Pautado 214.920	Alcance Pautado 89.300

Cuadro elaborado por los integrantes del equipo

Dentro de redes sociales realizamos una campaña que buscaba desarrollar los puntos clave o los sitios claves que se debían potenciar para el desarrollo de la campaña comunicacional:

Atractivos:

- Santuario de la Virgen Estrella de Maris
- Cascadas de Alex
- Avistamiento de aves
- Bosque protector “El cangrejal de Olón”
- Senderismo en la reserva de Manglares
- Bosque Cordillera Colón Colonche

Actividades:

- Ruta ciclística Olonchis

- Festival de cometas
- Festival del cangrejo
- Feria Guancavilca - exposición de diversos emprendimientos
- Festival de fin de año
- Recorrido de los murales

Mediante encuestas realizadas el 29 de noviembre de 2021, al presidente de la Empresa Municipal de Turismo, Ing. Jefferson Tigrero, se pudieron realizar encuestas a un grupo específico, la Asociación de comerciantes, en el lugar donde se estaba desarrollando el proceso de capacitación, la capacitación se realizó a 33 personas encuestadas y los resultados fueron los siguientes:

Taller generación de contenido, marca, fotografía	8
Taller de Servicio al cliente.	5
Taller de articulación de red de trabajo	5
Taller técnicas para una buena atención al cliente	10
Taller cómo innovar en tiempos de pandemia	5

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

Desde el desarrollo de la implementación del proyecto los contenidos que se desarrollaron tenemos la denominada primera etapa en la cual se realizaban publicaciones ilustrando una mezcla de atractivos que podíamos encontrar en la comuna de Olón, como lo son ciclismo de montaña, naturaleza, aventura. Luego de las publicaciones las reacciones dentro de la comunidad fueron de forma positiva sobre todo de las personas relacionados al turismo.

Dentro del desarrollo de la segunda etapa ya se pudo evidenciar y mostrar directamente las atracciones con resultados muy diversos, pero a su vez interesantes. Podemos destacar que el primero fue cuando se realizó el posteo del recorrido de las cascadas ya que por los comentarios que se generaron el público opinaba y consultaba si eran cascadas de otro país, lo

relacionaban con Bucay o lugares similares geográficamente hablando, al momento de interactuar con ellos y saber que era Olón siempre causaba un asombro como primera reacción.

Una buena fotografía, un buen post puede marcar la diferencia ya que específicamente atrae a las personas y se replica el mismo, el siguiente hito dentro de nuestro proyecto fue la publicación del tema gastronómico ya que este causo un gran interés sobre todo en un segmento súper amplio de la comunidad. El tercer acontecimiento fue con las publicaciones del desarrollo de actividades culturales y artesanales de la comuna, ya que dicha información era muy poco conocida y además al momento de darle visibilidad gran cantidad de persona consultaba si se realizarían ferias para dar a conocer estos productos que estábamos mostrando en redes sociales

5.14 Conclusiones y recomendaciones

Desde el desarrollo inicial de la programación de los post los planificamos de una forma ordenando en donde se realizaron 2 publicaciones diarias en horarios que sean de generación de mayor tráfico dentro de redes sociales (Facebook e Instagram), pero por las fechas en las cuales se implementó el proyecto nos tocó varias un poco causando un tráfico (acumulación) de información para poder postear. Dada dicha acumulación de posts 2 por día dejando unos días sin que se realice publicaciones. Fue por ello que se organizó realizar publicaciones pautadas durante aquel tiempo dando presencia en el medio (redes sociales) todos los días, esto fue realizado desde el 2 hasta el 5 de enero de 2022, ya que es un poco complicado generar contenidos por parte de los involucrados dentro del desarrollo del proyecto, existían algunas complicaciones como lo son: falta de calendario de actividades, restricciones por COVID-19, falta de generación de contenido.

Recomendaciones

Dentro de todo el desarrollo del proyecto considero que las enseñanzas de la implementación de la estrategia en redes sociales que me dejó fueron las siguientes:

- El desarrollo de las publicaciones de actividades de aventura y la oferta hotelera debían ser publicadas desde un inicio para que así la mayor cantidad asista a la comuna.
- Las publicaciones dentro del ámbito gastronómico con una pequeña excepción de los lugares en los que pasan llenos se pueden publicar día a día para su atención.
- Las publicaciones en el ámbito cultural y artesanal deben realizarse abiertamente, pero hacer énfasis en poder compartir en comunidades relaciones para poder causar una impresión positiva y mayor tráfico al evento.
- Sin el desarrollo de una buena capacitación en ámbito de redes sociales los involucrados no van a poder contar con los insumos para la generación de contenido.
- La importancia de un calendario turístico que tenga bien definido las fechas para la planificación completa de las publicaciones dentro de redes sociales.
- Un punto importante es poder dar a conocer de forma positiva a personas que generen contenido en redes sociales (influencers) mostrando las actividades que son no turísticas de Olón para generar opinión y tráfico dentro de redes sociales.
- El presupuesto dentro de la pauta de redes sociales desde mi punto de vista es considerable invertir el monto de \$200 a \$300 para poder invertir para la pauta digital ya que la comunidad es muy pequeña y se debe desarrollar un despliegue estratégico para que se pueda dar a conocer de forma positiva.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 1(40), 677–710.
- Author, G. (19 de abril de 2019). Rockcontent blog. Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
- Ayón Piedrahita, J., Falconi Coronel, C. P., & Landivar, J. (2012). Espol - Repositorio. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1794/1/3538.pdf>.

- Blanco, P., Vázquez, V., Reyes, J. A., & Guzmán, M. (2015). Inventario De Recursos Turísticos Como. *Cuadernos de Turismo*, 35, 17–42.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021* (Vol. 1). Secretaría Nacional de Desarrollo y Planificación - SENPLADES.
- Freeman. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Lexington, KY: Cambridge University Press.
- Fortis, J., & Lainez, A. (2018). Turismo comunitario como aporte al buen vivir de la comunidad de Baños de San Vicente, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2016. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 1(1), 10–22.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Luque, I., Cerruela, G., & Gómez, M. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 81–95. MANAGEMENT SCHOOL. Obtenido de OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Mariano, T. (2015). *Unioversidad Nacional de Mar de Plata*. Obtenido de Aplicación de la teoría de los grupos de interes: <http://nulan.mdp.edu.ar/2074/1/terzolo.2014.pdf>
- MIDE, C. d. (3 de AGOSTO de 2020). *Objetivos e indicadores de evaluación*.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Estadísticas de Turismo en Ecuador*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Mora, L., Diaz, N., & Vergara, D. (2018). *Tourism in the Productive Matrix of Ecuador: Current Results*. 10, 255–262.
- Roca, Ortega, & Pezo. (diciembre de 2015). *Asociación y desarrollo y producción Derorba*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://es.scribd.com/document/192126000/Diagnostico-de-La-Comuna-Olon>

Orrala, I. J. (Noviembre de 2021). Presidente comuna Olon. (Mónica, Entrevistador)

Organización Mundial de Turismo. (2020). *Acerca de la industria turística*.

<https://www.unwto.org/es>

Palacios, G. (2016). Turismo Comunitario En Ecuador: ¿Quo Vadis? *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(4), 597–614.

Palomino, B., Gasca, J., & López, A. (2016). El turismo comunitario en México: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, 4(30), 6–37.

Peralvo, A. R. (2021). Repositorio Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de Repositorio Universidad Tecnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf

Pintado, T. y Sánchez, J. (Eds.) (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid, España: ESIC Editorial.

Publicidad, I. C. (20 de septiembre de 2011). Impulso creativo. Obtenido de Impulso creativo: <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/#:~:text=El%20concepto%20creativo%20de%20una,la%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20receptor.>

Sarabia, M. Y., García, L. C., & Bravo, O. M. (2019). Responsabilidad social y turismo comunitario en la provincia Santa Elena (Ecuador). *Espacios*, 40(30), 1–9.

Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*, 9(2), 6–15.

SCHOOL, I. B. (15 de MAYO de 2020). IEM BUSINESS SCHOOL. Obtenido de IEM BUSINESS SCHOOL: <https://iembs.com/read-think/planificar-la-publicidad-en-redes-sociales/>

SCHOOL, O. T. (22 de DICIEMBRE de 2020). OSTELEA TOURISM

Turismo, M. d. (s.f.). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo:

<https://www.turismo.gob.ec/objetivos/#:~:text=Incrementar%20mecanismos%20de%20prevenci%C3%B3n%20y,de%20servicio%20a%20nivel%20nacional.>

UNIDAS, O. D. (AGOSTO de 2020). ORGANIZACION DE NACIONES UNIDAS.

Obtenido de ORGANIZACION DE NACIONES UNIDAS:

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Universo, E. (6 de julio de 2020). Con solo el 9 % de ocupación, hoteles ya consideran perdidos el 2020 y el 2021. Con solo el 9 % de ocupación, hoteles ya consideran perdidos el 2020 y el 2021

Vázquez-Rozas, E., Martínez-Roget, F., & Castillo Montesdeoca, E. A. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en ecuador y los países de unasur (1995 - 2013).

Regional and Sectoral Economic Studies, 16(1), 155–170.

Vela, P. (2020). El turismo comunitario y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la comunidad Valdivia en la Península de Santa Elena. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1(1), 1–32.

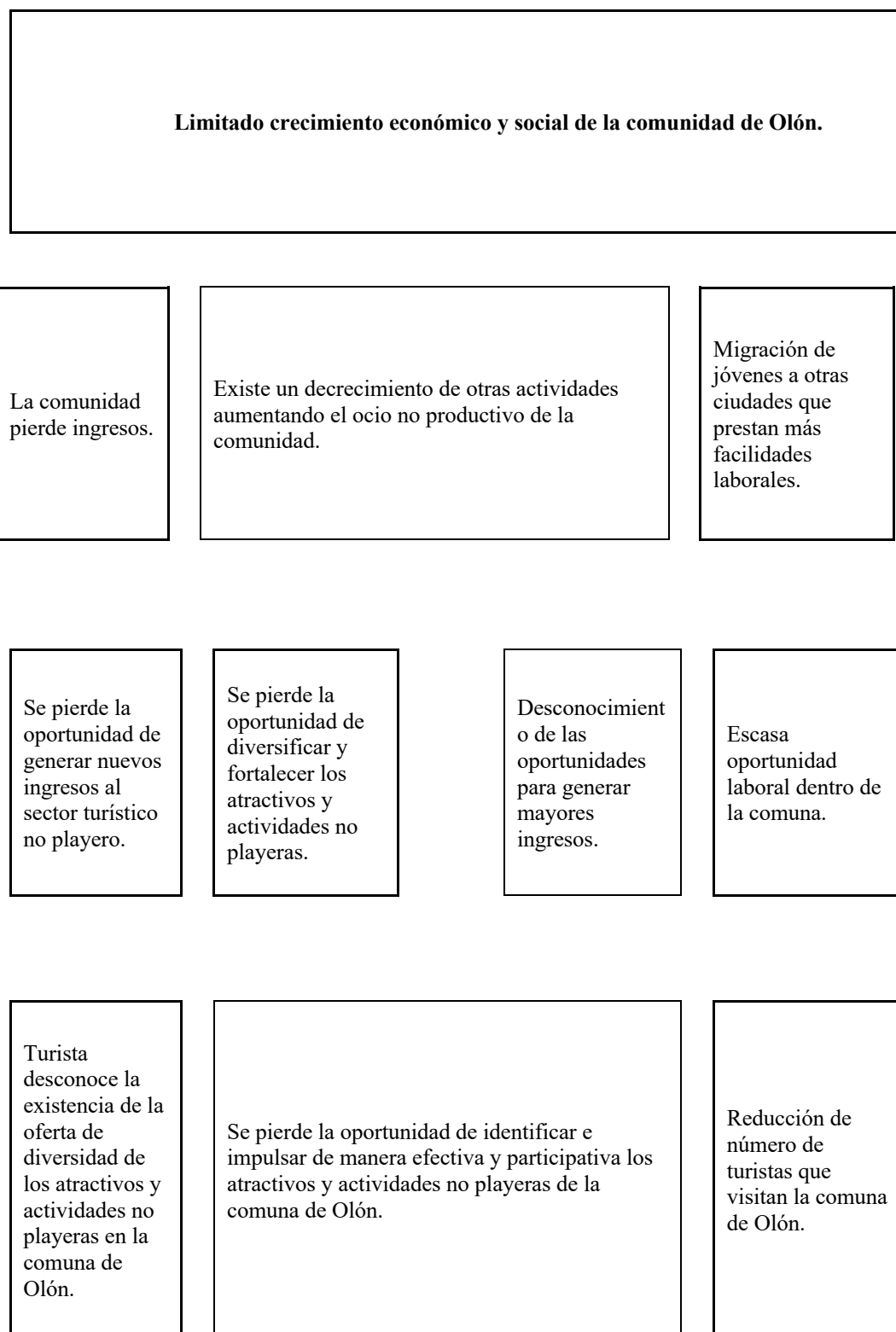
Vera, M. (2019). Analizar el turismo comunitario como alternativa de desarrollo social en la comuna Valdivia, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. 2013-2017.

Universidad de Guayaquil, 1(1), 1–22.

7 ANEXO

	INDICADORES	FUENTES/MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD: <ul style="list-style-type: none"> Contribuir y mejorar el crecimiento económico y social en la comuna de Olón. 	<ul style="list-style-type: none"> Se han incrementado los ingresos provenientes de los servicios turísticos no playeros de la comuna de Olón. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta de percepción de principio a fin de sus aumentos. Registros de visitas en bitácoras de operadores y guías turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar los ingresos de los proveedores de servicios turísticos y la comunidad de Olón.
PROPÓSITO: (problema central) Aumentar y mejorar el consumo de los atractivos y actividades no playeras en la comuna de Olón.	<ul style="list-style-type: none"> Se ha aumentado la demanda de interés de los turistas por los servicios turísticos no playeros. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta de percepción a esos operadores turísticos de inicio a fin. Facturas. Registro fotográfico y videos. Publicaciones en las plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Los turistas están motivados a visitar los atractivos turísticos no playeros promocionados a través de la campaña creada por el PAP.
COMPONENTES (causas críticas):			
C1. *Desarrollada e implementada la promoción publicitaria para comunicar los atractivos y actividades turísticas no playeros de la comuna de Olón.	<ul style="list-style-type: none"> Se ha alcanzado el número de personas impactadas que recibieron la información. 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte de visitas y de interacción en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> La campaña cuenta con la participación de la comuna de Olón y de los operadores turísticos no playeros. Se logra movilizar y respaldar la campaña por parte del Municipio y otros stakeholders.
C2. Fortalecida la organización comunitaria que permita la creación de redes o grupos de trabajo articulados.	<ul style="list-style-type: none"> Se ha incluido al menos un porcentaje en la red de trabajo a actividades y servicios turísticos no playeros. 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de actividades Materiales de difusión Registro fotográfico Registro de asistencia a capacitaciones. Evaluaciones de esas capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Los asistentes a las capacitaciones de esta red de trabajo, comprenden la importancia de utilizar correctamente las herramientas para usar las fotografías y contenidos para la promoción de los sectores turísticos no playeros en la comuna de Olón.
C3.-Conocidas las oportunidades y bondades del lugar, los operadores ofertan como destino turístico la comuna de Olón a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Se ha incrementado un porcentaje de visitantes a la comuna a través de los operadores turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta de percepción al inicio y final de cómo han incrementado el uso de sus servicios. Asistencia a las reuniones de trabajo con el PAP. 	<ul style="list-style-type: none"> Los turistas están motivados a visitar los atractivos y actividades turísticas no playeras, promocionados a través de la campaña creada por el PAP.

Árbol de problemas



Bajo consumo de atractivos y actividades turísticas no playeras en la comuna de Olón.

Limitada promoción publicitaria para comunicar los atractivos y actividades turísticas no playeras en la comuna de Olón.

Limitada organización que permita la creación de redes o grupos que trabajen articulados, para ofertar los diferentes atractivos y actividades no playeras de la Comuna de Olón.

Operadores turísticos desconocen las oportunidades de promoción sencillas y accesibles para los servicios turísticos no playeros.

La agenda de prioridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena no ha considerado dentro de su plan operativo turístico acciones de comunicación para la promoción de los atractivos y actividades turísticas no playeras de la comuna de Olón.

Desinterés de los actores locales en incentivar y promover espacios de participación y actorías del sector turístico no playero de Olón.

Bajas capacitaciones en marketing publicitario, ventas de sus productos no turísticos y manejo de redes sociales.

Ausencia de una organización que se encargue de informar a los operadores turísticos de las bondades y beneficios de los atractivos y actividades turísticas no playeras en Olón.

Actividades del componente 1	Actividades del componente 2	Actividades del componente 3
C1A1. Crear un concepto creativo en el cual se pueda transmitir todos los beneficios y atractivos de los servicios turísticos no playeros de la comuna de Olón.	C2A1. Convocatoria a los líderes de la comuna, representantes de los sectores turísticos no playeros y proveedores de otros servicios para la organización de la red de trabajo comunal.	C3. A1 Identificar a los operadores y guías turísticos.
C1A2. Convocatoria a los líderes de la comuna, representantes del sector turístico, proveedores de otros servicios y operadores turísticos para el lanzamiento de la campaña.	C2A2. Desarrollar mesas técnicas de trabajo con representantes del GAD de Santa Elena y la comuna de Olón.	C3A2. Convocar a una reunión de trabajo donde se les informará de las actividades planificadas del proyecto.
C1A3. Capacitaciones: taller de manejo de redes sociales, marca, fotografía y generación de contenidos.	C2A3. Capacitaciones:	C3A3. Capacitaciones:
C1A4. Uso unificado de línea gráfica y línea comunicacional.	C2A3.1. Técnicas para una buena atención al cliente.	C3A3.1. Taller de Atención al cliente.
C1A5. Uso de redes sociales como Facebook e Instagram.	C2A3.2 Articulación de red de trabajo.	C3A4. Reunión de trabajo para entregar los afiches promocionales.
C1A6. Distribución de folletería y reunión con operadores turísticos para darles un calendario de actividades y mostrarles las ventajas y atractivos turísticos de Olón.	C2A3.3 Innovar en tiempos de pandemia.	

Análisis de resultados preliminares

Análisis de resultados de la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros, grupos familiares (focus group).

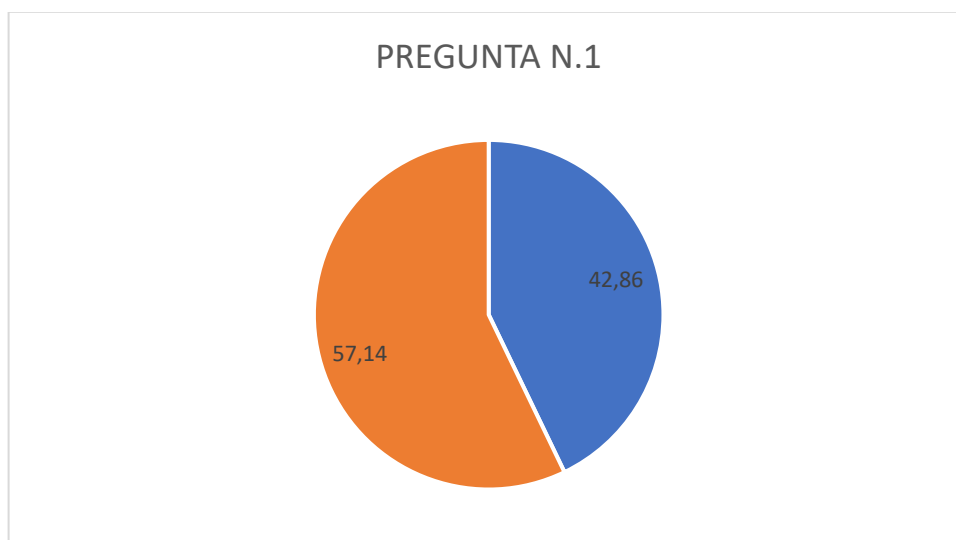
El análisis de resultados es presentar los resultados ya pensados, seleccionar lo que vale para el proyecto, destacar lo que da ideas, señala una situación, etc. La tabulación en sí, no es el análisis, la tabulación permite después un análisis. Estos cuadros van en anexos.

Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla N°1 GÉNERO

GÉNERO	CANTIDAD	%
HOMBRE	3	42,86
MUJER	4	57,14
TOTAL	7	100

Gráfico N°1 GÉNERO



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

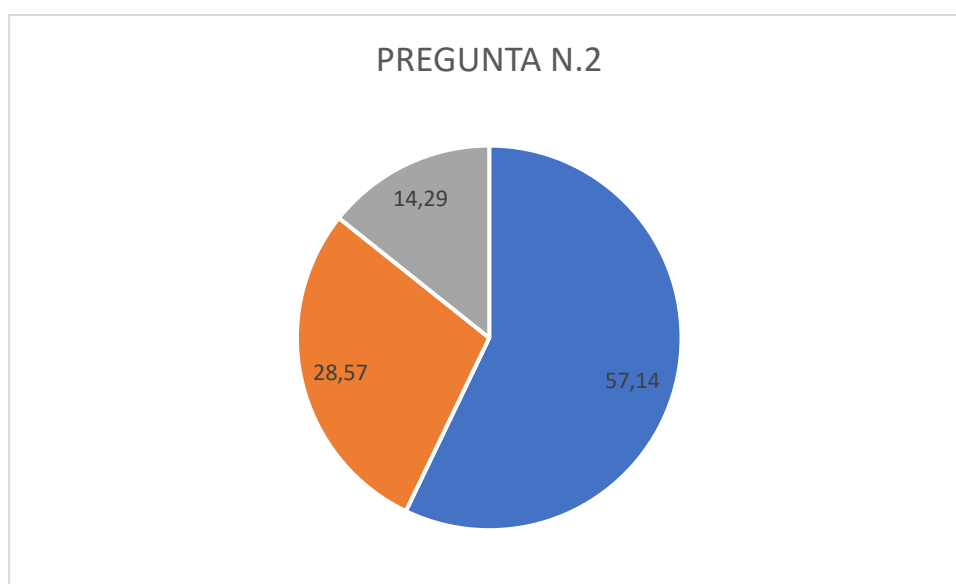
El gráfico indica que los turistas que visitan la comuna de Olón y que fueron encuestados, en su mayoría son personas que corresponden al género femenino con el 57.14%.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla N°2 EDAD

VALORACIÓN	CANTIDAD	%
31 – 40 Años	4	57,14
41 – 50 Años	2	28,57
51 – en adelante	1	14,29
TOTAL	7	100%

Gráfico N°2 EDAD



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

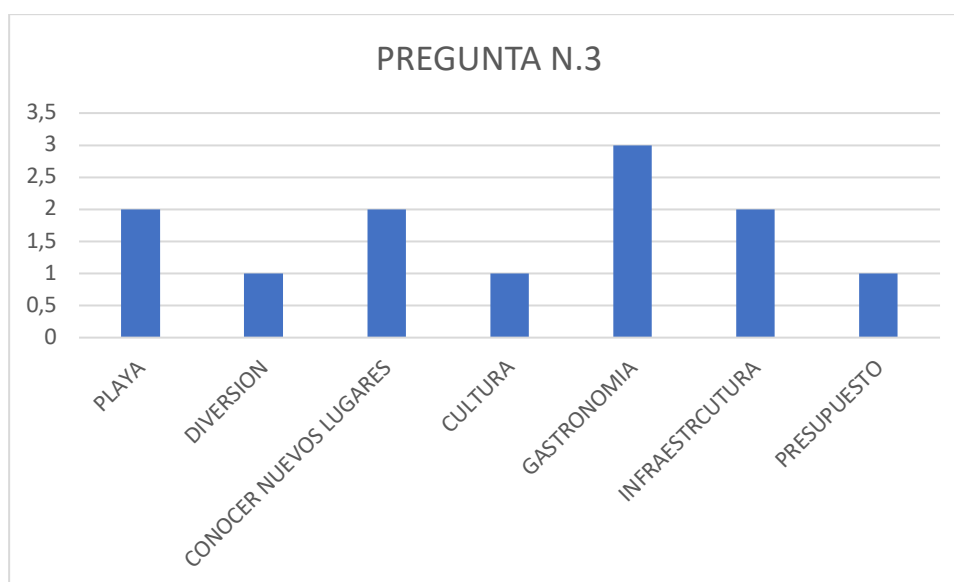
Se observa que dentro de 31 – 40 años está el 57,14 %, seguido del 28,57% que presenta un rango de 41 – 50 y el 14,29 % muestra un estado de 51 – en adelante. Se establece entonces que quienes visitan la comuna de Olón están en la edad de una población económicamente activa.

Pregunta 3. ¿Me pueden nombrar 5 características a tomar en cuenta para elegir un destino turístico?

Tabla N°3 Características del destino turístico

VALORACIÓN	CANTIDAD
PLAYA	2
DIVERSIÓN	1
CONOCER NUEVOS LUGARES	2
CULTURA	1
GASTRONOMÍA	3
INFRAESTRUCTURA	2
PRESUPUESTO	1

Gráfico N°3 CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

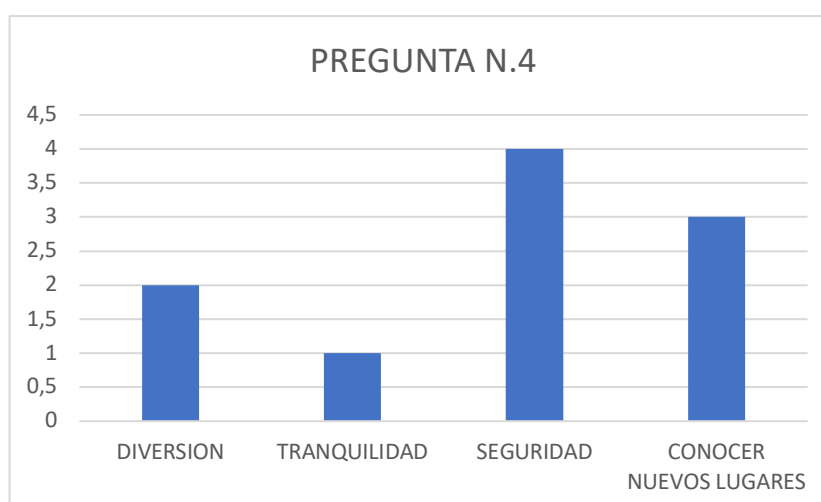
Se puede observar en el gráfico que la característica que predomina al momento de elegir un destino turístico para visitar por parte de los encuestados, es la gastronomía de la zona, seguido por su infraestructura, visitar un lugar con playas y el hecho de conocer nuevos lugares.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los 3 factores más importantes para elegir un destino turístico familiar?

Tabla N°4 FACTORES DE UN DESTINO TURÍSTICO

VALORACIÓN	CANTIDAD
DIVERSIÓN	2
TRANQUILIDAD	1
SEGURIDAD	4
CONOCER NUEVOS LUGARES	3

Gráfico N°4 FACTORES DE UN DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

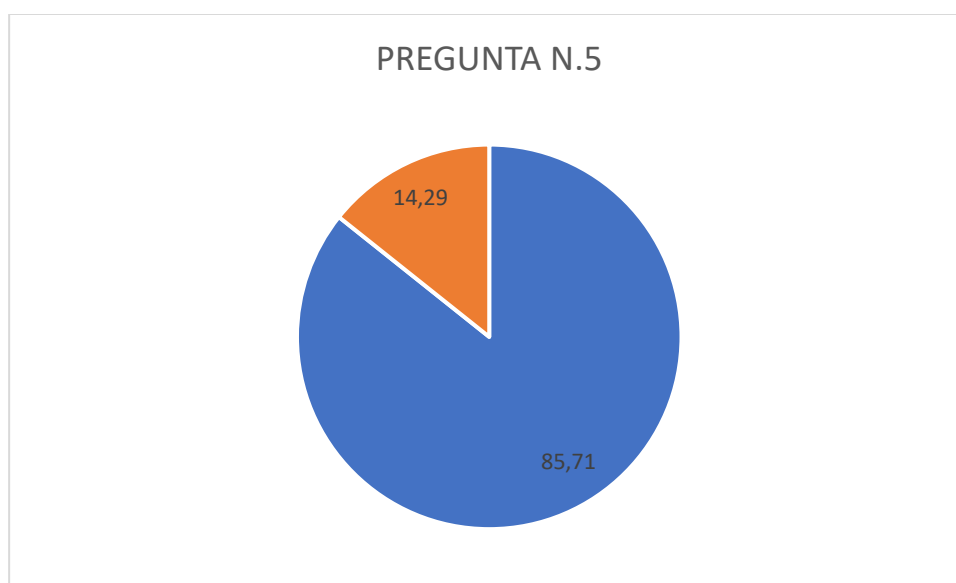
Se puede observar en el gráfico que el factor que predomina al momento de elegir un destino turístico para visitar por parte de los encuestados es la seguridad que brinda el sitio visitado.

Pregunta 5. ¿Si el destino a elegir es una playa estarían dispuestos a hacer otra actividad que no sea en la playa como tal?

Tabla N°5 OTRAS ACTIVIDADES NO PLAYERAS

VALORACIÓN	CANTIDAD	%
SI	6	85,71
NO	1	14,29
TOTAL	7	100%

Gráfico N°5 OTRAS ACTIVIDADES NO PLAYERAS



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

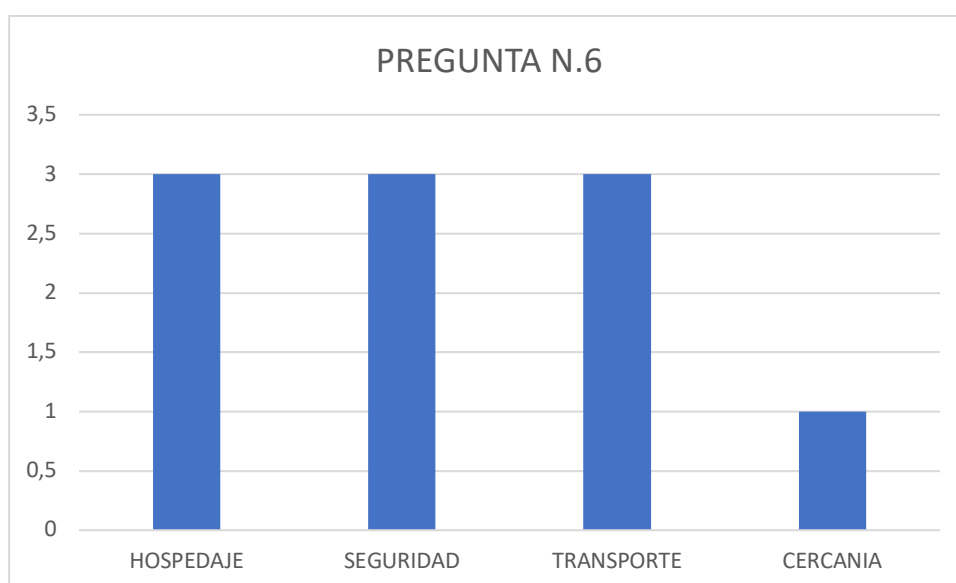
El gráfico indica que los turistas que visitan la comuna de Olón y que fueron encuestadas, en su mayoría estarían de acuerdo a realizar otra actividad la cual no solo incluya la visita de la playa lo cual se podría aprovechar para incentivar la realización de otras actividades que generen más ingresos al sector turístico.

Pregunta 6. ¿Qué facilidades buscas al elegir un destino turístico?

Tabla N°6 FACILIDADES PARA ELEGIR UN DESTINO TURÍSTICO

VALORACIÓN	CANTIDAD
HOSPEDAJE	3
SEGURIDAD	3
TRANSPORTE	3
CERCANÍA	1

Gráfico N°6 FACILIDADES PARA ELEGIR UN DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

Se puede observar en el gráfico que las facilidades que buscan los turistas encuestados

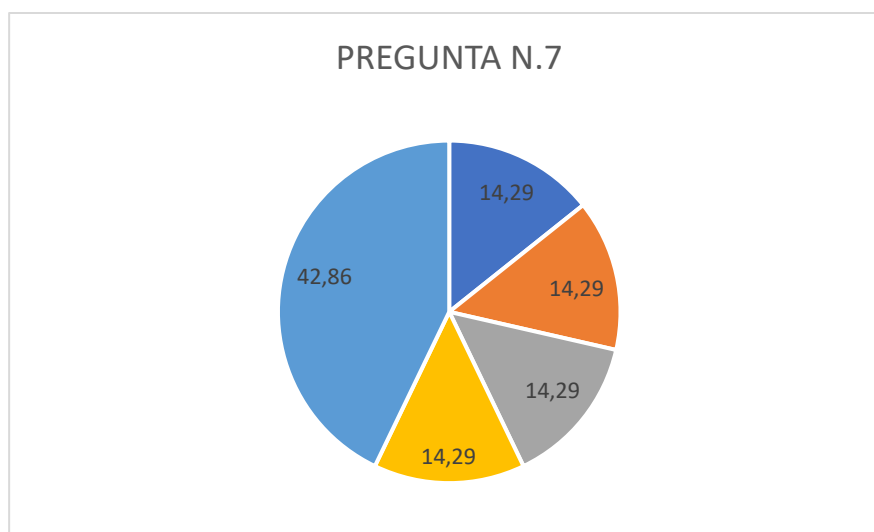
son que la zona cuente con hospedaje, seguridad, y transporte adecuado para arribar a la comuna de Olón sin inconvenientes.

Pregunta 7. ¿Cuándo viajas un fin de semana cuánto es el promedio de gasto que estás dispuesto a pagar solo y en familia?

Tabla N°7 PROMEDIO DE GASTO PARA VIAJAR

VALORACIÓN	CANTIDAD	%
50 – 100 DÓLARES	1	14,29
101 – 200 DÓLARES	1	14,29
201 – 300 DÓLARES	1	14,29
301 – 400 DÓLARES	1	14,29
MÁS DE 401 DÓLARES	3	42,86
TOTAL	7	100%

Gráfico N°7 PROMEDIO DE GASTO PARA VIAJAR



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

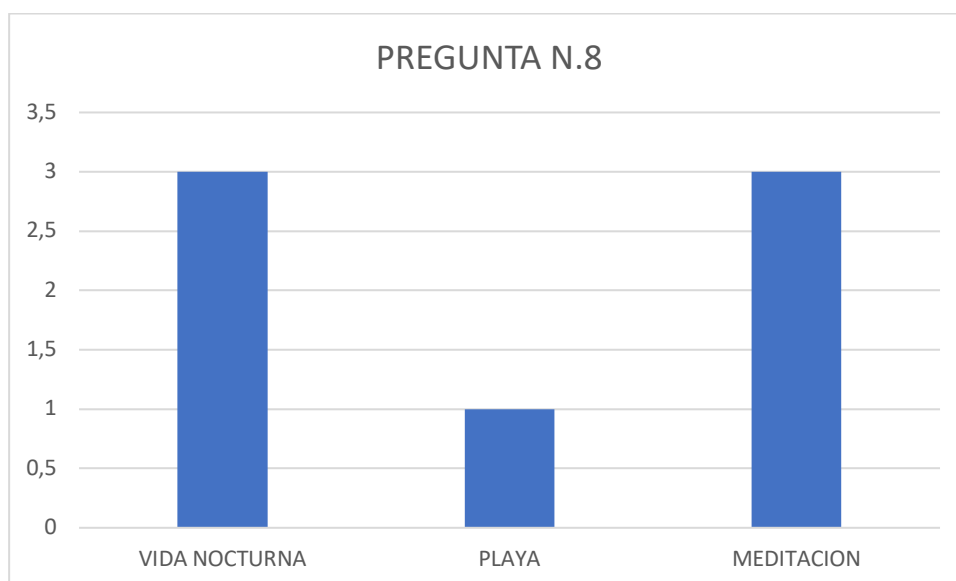
El gráfico indica que los turistas que visitan la comuna de Olón y que fueron encuestadas, en su mayoría estarían de acuerdo en invertir más de 401 dólares para sus actividades de recreación durante su visita a Olón, este indicador es importante ya que se puede evidenciar que se estaría dispuesto a invertir una alta cantidad de dinero si se tiene las facilidades y factores antes mencionados en este estudio.

Pregunta 8. ¿Qué prefieres y en qué orden?

Tabla N°8 ELECCIÓN DE ACTIVIDADES

VALORACIÓN	CANTIDAD
VIDA NOCTURNA	3
PLAYA	1
MEDITACIÓN	3

Gráfico N°8 ELECCIÓN DE ACTIVIDADES



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

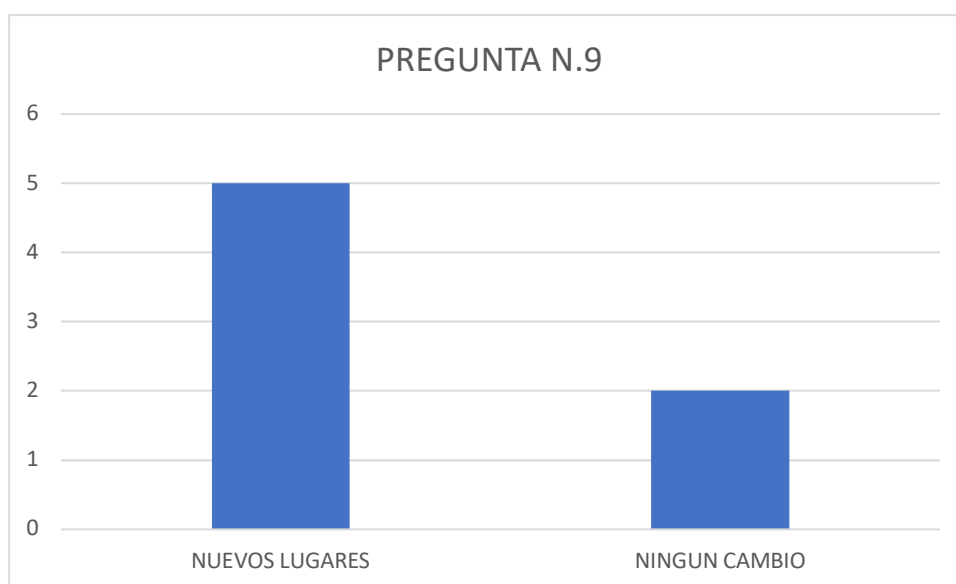
Se puede observar en el gráfico que las preferencias que buscan los turistas encuestados se encuentran la realización de actividades de meditación y de diversión nocturna siendo estas preferencias las más atractivas para los turistas dentro de las listadas y descritas en esta encuesta.

Pregunta 9. ¿Qué te gustaría que tenga Olón?

Tabla N°9 ELECCIÓN PARA REALIZAR EN OLÓN

VALORACIÓN	CANTIDAD
NUEVOS LUGARES	5
NINGÚN CAMBIO	2

Gráfico N°9 ELECCIÓN PARA REALIZAR EN OLÓN



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

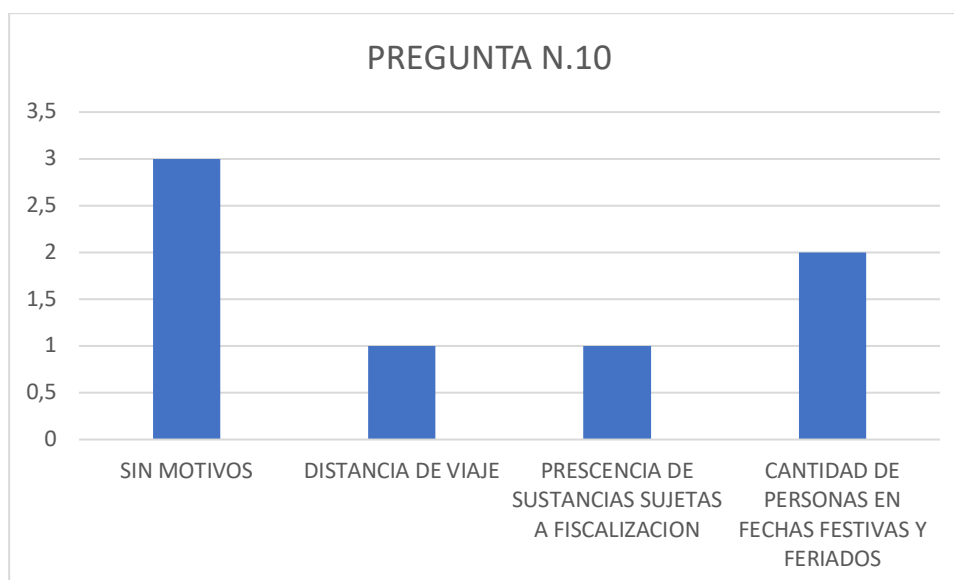
El gráfico indica que los turistas que visitan la comuna de Olón y que fueron encuestados, buscan que la comuna pueda ofrecer más servicios de recreación, no solo enfocados con las visitas de sus playas, lo cual indica que existe una necesidad que podría ser cubierta con la generación de nuevas atracciones turísticas esto representaría nuevos ingresos para los actores turísticos de la zona.

Pregunta 10. ¿Por qué NO irían a Olón?

Tabla N°10 ELECCIÓN PARA NO ELEGIR EL DESTINO TURÍSTICO

VALORACIÓN	CANTIDAD
SIN MOTIVOS	3
DISTANCIA DE VIAJE	2
PRESENCIA DE SUSTANCIAS SUJETAS A FISCALIZACIÓN	1
CANTIDAD DE PERSONAS EN FECHAS FESTIVAS Y FERIADOS	2

Gráfico N°10 ELECCIÓN PARA NO ELEGIR EL DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

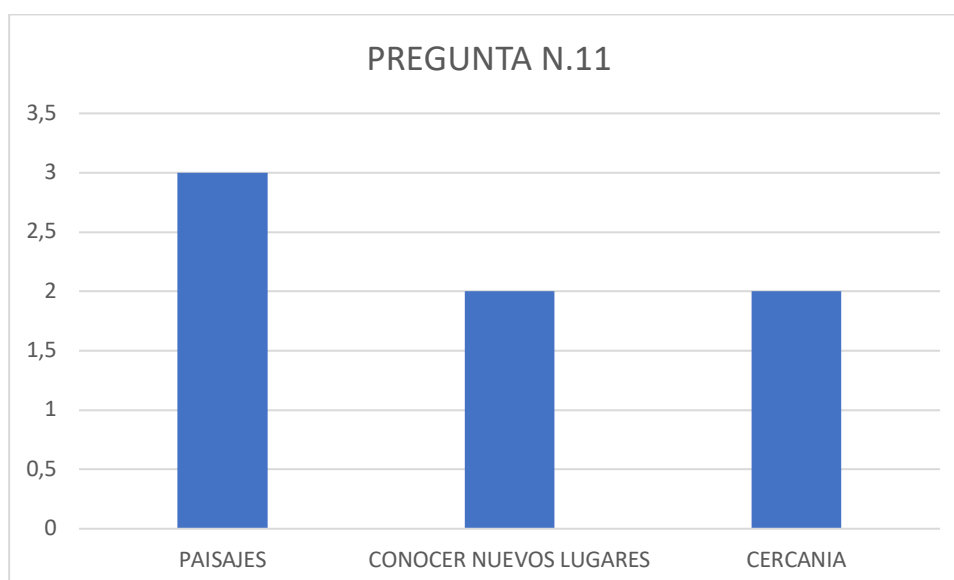
Se puede observar en el gráfico que las razones descritas por los turistas encuestados y como se pudo ver anteriormente en este estudio, está el tema de la seguridad en la comunidad de Olón el cual es tema crucial en el cual permitirá la visita de más turistas en el futuro.

Pregunta 11. ¿Por qué ir a Olón?

Tabla N°11 ELECCIÓN PARA ELEGIR OLÓN

VALORACIÓN	CANTIDAD
PAISAJES	3
CONOCER NUEVOS LUGARES	2
CERCANÍA	2

Gráfico N°11 ELECCIÓN PARA ELEGIR OLÓN



Fuente: Focus Group, (2021)

Elaborado por: Grupo de investigación, (2021)

Los turistas nos indican que entre los motivos más fuertes para realizar la visita a la comunidad de Olón es por el motivo de su naturaleza, sus paisajes, la cercanía con la ciudad de Guayaquil y el hecho de conocer nuevos lugares dentro del país. Los turistas que llegan a la comuna, están motivados en un gran porcentaje por su gastronomía y sus paisajes.

Análisis de resultados de la entrevista al dirigente de la comuna de Olón

Herramienta de investigación: Entrevista personal

Dirigida a: Ing. José Reyes Orrala

Cargo: Dirigente de la comuna de Olón

El dirigente de la comuna, Ing. José Reyes Orrala supo manifestar que el turismo en Olón, se ha desarrollado paulatinamente desde hace más de 25 años, atendiendo las necesidades de los turistas, en un inicio de forma empírica esto debido a la falta de un plan de desarrollo turístico y la inexperiencia en la promoción del turismo.

También se indicó que esto ha venido mejorando ya que los propios comuneros y los actores turísticos de la zona se han venido capacitando para mejorar el servicio hacia los turistas, pero aún sigue faltando un plan de desarrollo enfocado a todo el turismo existente en la zona y no solo enfocado a la visita de sus playas. Cabe mencionar que el desarrollo de las actividades turísticas es una oportunidad para la comuna de Olón ya que debido a estas acciones se podrían generar nuevos ingresos económicos, empleos y fuentes de trabajo a la población.

El entrevistado indicó que la planificación de las actividades turísticas dentro de la zona debe ser una vía para la gestión y asignación de recursos necesarios, de manera que se pueda satisfacer todas las necesidades de los turistas que visitan la comunidad.

El entrevistado concluyó que se hace necesaria la implementación de un plan de desarrollo para el turismo en Olón, además de contar con la propaganda adecuada y la generación de espacios para la difusión de sus atractivos turísticos. Esto con la correcta asignación de recursos económicos por parte del Gobierno y el apoyo del Ministerio de Turismo para de esta manera incrementar los recursos para el sector turístico y este no venga solo de la autogestión de los miembros de la comunidad de Olón.

Todo esto llevará a mantener y proteger los bienes naturales y culturales con que cuenta Olón.¹

Sector hotelero y gastronómico (Grandes Restaurantes, Hoteles, Hosterías)

(Entrevista telefónica)

Herramienta de investigación: Entrevistas telefónicas

Dirigida a: Hoteles y Restaurantes de la comuna de Olón

Cargo: Propietarios de establecimientos, encargados.

Dentro de esta entrevista los dueños supieron manifestar sus diferentes respuestas a las preguntas realizadas en este estudio, pudiendo evidenciar que existe una infraestructura en crecimiento dentro de la zona la cual ofrece los servicios básicos a los turistas

Además, se dio a conocer en esta entrevista la búsqueda de la satisfacción de sus clientes no solo en el tema de infraestructura sino con una de sus fortalezas la cual es su gastronomía, también queda en evidencia que se está utilizando las plataformas digitales, redes sociales y las referencias propias de sus clientes antiguos como medio para promocionar sus servicios a falta de una ayuda para darse a conocer dentro y fuera del país por parte de los dirigentes de la comuna esto por el poco o inexistente recurso económico otorgado para este fin además de la no existencia de un plan de desarrollo turístico para la zona que este dirigido para los actores de sector turístico,

Como se había mencionado anteriormente la forma empírica cómo se maneja aún el turismo en la zona da como resultado que no se maneje encuestas de satisfacción al cliente sin poder medir así la satisfacción que se está logrando con el servicio prestado o si este es el esperado por sus clientes.²

¹ (J. Reyes, comunicación personal, 24 de octubre de 2021).

² (Propietarios de comuna de Olón, comunicación personal, 24 de octubre de 2021).

Dirigentes de sitios aledaños a la playa (Cabañas)

Herramienta de investigación: Entrevistas personales

Dirigida a: Dirigentes de sitios aledaños a la playa

Cargo: Propietarios de establecimientos, encargados.

Dentro de esta entrevista a los dueños y encargados de este sector dieron a conocer que son negocios pequeños donde la afluencia no es tan grande y que los días más fuertes de ventas son los fines de semana y feriados. Los cuales se manejan con precios accesibles para la mayoría de turistas que visitan la zona, cabe mencionar como se ha hecho anteriormente dentro de este análisis de resultados que una parte del problema recae nuevamente en la falta de apoyo por parte de los dirigentes de la comuna para la promoción de los servicios que los actores del sector turístico ofrecen, por lo cual se recurre nuevamente a la promoción por parte de clientes antiguos y promoción en redes sociales.

Un tema que también está afectando al turismo es la pandemia que ha afectado estos dos años, la cual ha terminado con actividades que se estaban llevando a cabo como actividades adicionales para los turistas que visitan la comuna de Olón.

Según lo manifestado, existe el compromiso por parte de los dueños de mejorar la infraestructura de sus negocios, pero por el momento no es una de sus prioridades por el tema de la pandemia existente y la reciente reactivación del sector turístico del país.

Adicional, los dueños exigen la ayuda a los servidores públicos de turno para la capacitación en temas de atención al cliente, manejo de redes sociales además de la implementación de un plan de desarrollo de turismo para la comuna de Olón con el fin de mejorar sus ingresos e incrementar su actividad no solo para el tema de visita de sus playas sino de nuevas actividades que se puedan desarrollar.³

³ (Dirigentes de sitios aledaños a la playa, comunicación personal, 24 de octubre de 2021).

Sector no playero – Ecoturismo–Turismo de deportes y aventura

Herramienta de investigación: Entrevistas telefónicas

Dirigida a: Turismo de deportes y aventura.

Cargo: Guías turísticos.

En esta parte del análisis de resultados a una parte importante dentro del sector turístico de Olón los cuales son los guías turísticos de la comunidad y los cuales son los que están en contacto directo con los turistas nos pudieron manifestar que existe todavía muchas actividades que se pueden realizar en Olón dejando de lado como tal a su actividad principal la cual es la visita de sus playas los cuales abarcan el ciclismo, la visita de la flora y la fauna de la zona entre otras actividades nuevas pero la falta de apoyo y el tema de pandemia a afectado la implementación completa de estas nuevas actividades.

Adicional se indicó que la forma empírica con la que se promociona o se organizan las actividades es un problema, el no contar con un plan de desarrollo turístico para la zona dificulta la difusión y organización de las actividades las cuales llevan al descontrol de las mismas se realicen de una forma no adecuada.

También se dio a conocer que para los guías existe una capacitación, pero se menciona que esta no es completa, mucho depende de la autogestión de cada guía para autocapacitarse en temas referentes a turismo, por lo cual en momentos han tenido que utilizar sus recursos para mantener a flote sus negocios.⁴

Comunidad (habitantes de Olón)

Herramienta de investigación: Entrevistas personales

Dirigida a: Comunidad.

Cargo: Habitantes.

⁴ (Guías turísticos, comunicación personal, 24 de octubre de 2021).

En esta entrevista dirigida a los habitantes de la comunidad de Olón se pudo obtener los siguientes resultados que evidencian la falta de propaganda y difusión de la actividad turística que se realiza en la comunidad ya que la difusión de eventos o actividades se la realiza por medio de una sola gigantografía o la comunicación de boca a boca de los eventos turísticos. Esto junto a una poca utilización por parte de las autoridades de las redes sociales o páginas web, como hemos visto en los resultados anteriores es evidente la falta de capacitación en temas de servicio al cliente y temas que pudieran ayudar a dar un mejor enfoque al turismo en la zona, esta falta de interés hacia el sector afecta los negocios según lo indicado por los habitantes.

Adicional, se indica por parte de los habitantes que una parte del problema es que no existe nuevas novedades turísticas las cuales generen la suficiente atracción a los turistas para que visiten la comunidad, aun así, también se recalca que están en auge nuevas atracciones turísticas dentro de Olón, pero si no existe la ayuda económica y el interés en el sector será muy difícil que puedan perdurar en el tiempo.⁵

Conclusiones preliminares

- Se valoró la situación de promoción turística de Olón a través de las encuestas y entrevistas realizadas, se evidencia que esta playa tiene un potencial de recursos y atractivos, y con diversos servicios turísticos como alojamiento, alimentación y recreación. Así como también cuenta con una buena infraestructura que sirve de acceso al uso de la oferta.
- Mediante los resultados obtenidos, se puede observar que Olón ha venido trabajando en el sector turístico mediante capacitación a los comuneros y actores turísticos para

⁵ (Habitantes, comunicación personal, 24 de octubre de 2021).

mejorar el servicio a los visitantes, sin embargo, aún se debe seguir desarrollando la falta de promoción de los servicios turísticos no playeros.

- Existe una falencia de apoyo de los servidores públicos hacia los actores del sector turístico de la comuna de Olón, en cuanto a la promoción en general del turismo de la playa, así como la atención al cliente y manejo de redes sociales, la cual les permitirá mejorar sus ingresos e incrementar su actividad no solo para el tema de visita de sus playas sino de nuevas actividades que se puedan desarrollar a futuro.
- Es importante implementar estrategias turísticas que permitan el desarrollo de las actividades turísticas, ya que es una oportunidad para la comuna de Olón, porque estas acciones permitirán generar ingresos económicos y fuentes de trabajo a la población.
- Se debe desarrollar un plan de acción para el turismo comunitario de Olón, el mismo que persigue consolidar el turismo comunitario y los servicios turísticos no playeros, como ejes principales del desarrollo de Olón, de forma que contribuya a garantizar a los habitantes el acceso a una vida digna, y a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad en la región.