



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN: UNA
EXPLORACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA:

Josefa Katerine Moreira Sánchez

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO - 2020



TEMA:

**LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN: UNA
EXPLORACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA**

AUTORA:

Josefa Katerine Moreira Sánchez

TUTOR:

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga Mgs.

RESUMEN

En la contemporaneidad se sostiene ampliamente que el éxito de los destinos turísticos se debe a la gestión y a la calidad de sus recursos, por tanto, esta investigación busca determinar la competitividad turística del destino Olón mediante una exploración de las características intrínsecas y perspectiva del visitante. La metodología usada involucró a actores locales y visitantes, usando encuestas, entrevistas y una ficha de evaluación de los elementos competitivos adaptada de Hong (2008). Los resultados de esta investigación identifican los atributos y aspectos sobresaliente de la localidad, además se determinó el cumplimiento del 66% de los indicadores que aportan a la competitividad en el destino, afirmando que el mayor aporte proviene de la dimensión ventaja competitiva, lo que permite concluir que el destino Olón es medianamente competitivo.

Palabras claves:

Competitividad, turismo, Competitividad turística.

ABSTRACT

In contemporary times it is widely held that the success of tourist destinations is due to the management and quality of their resources, therefore, this research seeks to determine the tourist competitiveness of the Olón destination through an exploration of the intrinsic characteristics and perspective of the visitor. The methodology used involved local actors and visitors, using surveys, interviews and an evaluation sheet of the competitive elements adapted from Hong (2008). The results of this investigation identify the attributes and outstanding aspects of the locality, in addition the fulfillment of 66% of the indicators that contribute to the competitiveness in the destination was determined, affirming that the greatest contribution comes from the competitive advantage dimension, which allows To conclude that the destination Olón is moderately competitive.

Key words: Competitiveness, tourism, competitive touism,

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “ **LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN: UNA EXPLORACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA**”, elaborado por **Josefa Katerine Moreira Sánchez**, egresada de la **Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN GESTION Y DESARROLLO TURÍSTICO**, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo , este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.



Ing. Jhony Yumisaca Tuquina Mgs.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN: UNA EXPLORACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURÍSTA**”, elaborado por **Josefa Katerine Moreira Sánchez**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas** carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Península de Santa Elena**, y su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



JOSEFA KATERINE MOREIRA SÁNCHEZ

C.I. 092807848-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme bendecido con la dicha de vivir y por permitirme llegar a culminar esta etapa de mi vida tan importante para mí.

A mis padres por todo el esfuerzo que realizaron en su vida por darme los estudios, a mi hija por ser mi inspiración. a mis maestros por su esfuerzo y dedicación en cada clase impartida.

Finalmente, a mi tutor por la paciencia, y los conocimientos otorgados a lo largo de la investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la fortaleza y sustento.

A mis padres, María y Antonio por su esfuerzo incondicional, por ser mi apoyo a través de toda mi vida.

A mi tesoro más preciado, mi hija Daniela que se convirtió en mi pilar fundamental y en mis ganas de seguir.

Todos mis logros siempre serán para ustedes.

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Mercedes E. Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS




.....
Ing. Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO



.....
Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquinga, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Lcdo. José X. Tomalá Uribe Mgs.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIA GENERAL (E)

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	II
ABSTRACT	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE GRADO	VIII
INDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO	15
1.1 Revisión de la Literatura.....	15
1.2 Revisión de teorías y conceptos	25
1.3 Fundamentos legales	32
CAPÍTULO II.....	34
MATERIALES Y METODOS.....	34
2.1 Tipo de investigación.....	34
2.2 Métodos de investigación.....	34
2.3 Diseño de muestreo	35
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1 Resultado.....	38
3.1.1. Análisis e interpretación de datos.....	38
3.1.2. Análisis de la ficha de observación	61
3.1.3. Enfoque competitivo desde la perspectiva de las autoridades de la comunidad.....	64
3.2. Discusión	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	74

BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores totales de los atributos competitivos de Olón.....	39
Tabla 2. Género de los visitantes.....	48
Tabla 3. Procedencia de los visitantes.....	49
Tabla 4. Recursos turísticos que atraen hacia el destino.....	50
Tabla 5. Atributos que resaltan en el destino.....	51
Tabla 6. consideran importantes los servicios de calidad.....	52
Tabla 7. Motivaciones para visitar la comunidad.....	53
Tabla 8. Valor otorgado al entorno.....	54
Tabla 9. El personal se encuentra capacitado.....	55
Tabla 10. ¿Cómo consideran la difusión y promoción?.....	56
Tabla 11. Grado de satisfacción del turista.....	57
Tabla 12. ¿Olón cuenta con la infraestructura adecuada?.....	58
Tabla 13. Elementos considerados para mejorar el destino.....	59
Tabla 14. Mejorar el servicio turístico aportaría al desarrollo.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultado de muestra	35
Gráfico 2. Género de los visitantes	48
Gráfico 3. Procedencia de los visitantes	49
Gráfico 4. Recursos turísticos que atraen hacia el destino	50
Gráfico 5. Atributos que resaltan en el destino	51
Gráfico 6. Consideran importantes los servicios de calidad	52
Gráfico 7. Motivaciones para visitar	53
Gráfico 8. Valor otorgado al entorno	54
Gráfico 9. El personal se encuentra capacitado	55
Gráfico 10. ¿Cómo consideran la difusión y promoción?	56
Gráfico 11. Grado de satisfacción del turista	57
Gráfico 12. Olón cuenta con infraestructura adecuada	58
Gráfico 13. Elementos considerados para mejorar el destino	59
Gráfico 14. Mejorar el servicio turístico aportaría al desarrollo	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formatos de instrumentos de recolección de datos	79
Anexo 2. Registro fotográfico	84
Anexo 3. Solicitud de carta aval	91
Anexo 4. Aceptación de carta aval	92
Anexo 5. Validación de instrumentos de recolección de información	93
Anexo 6. Operacionalización de las variables	94
Anexo 7. Matriz de Consistencia	95
Anexo 8. Indicadores totales del modelo de evaluación de la competitividad mundial del turismo	96

INTRODUCCIÓN

La competitividad turística es la capacidad que tiene un país para enfrentarse a la competencia. De hecho, las investigaciones realizadas por el foro económico mundial (WEF) menciona a varios países con mayor competitividad a nivel mundial, la lista está encabezada por España y finalizada por Suiza, y en América Latina el puesto número uno lo ocupa México. La importancia del sector turístico en el crecimiento del producto interno bruto de la mayoría de los países y el intenso número de destinos turísticos a nivel mundial ha hecho que cada vez se preste mayor atención a los aspectos relacionados con la competitividad del sector.

La competitividad de un destino turístico dependiera de la combinación y unión de factores como son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional.

Ecuador se encuentra en el puesto 86 del ranking del índice de la competitividad global 2018 del Foro Económico Mundial, debido al cumplimiento que incluyen las instituciones, infraestructuras, la estabilidad macroeconómica, o la capacidad de innovación entre otros. Ecuador tiene fortalezas y debilidades, en las primeras destacan la infraestructura y las políticas de salud, y en cuanto a las debilidades se halla el mercado laboral, el dinamismo en los negocios, la estabilidad macroeconómica, los mercados para los productos nacionales, entre otros factores. Desde una perspectiva general, se corrobora la enérgica relación que se establece

entre la competitividad y el nivel de ingresos de un país, así como el nivel de satisfacción de su población.

Es evidente notar que el país posee recursos naturales o artificiales, atributos o factores que atraen a los visitantes a ese destino, por otro lado, es menester tomar en cuenta la efectividad con la que el destino administra esos recursos a lo largo del tiempo. El manejo adecuado de estos recursos es primordial para mantener el atractivo y la competitividad de un destino, debiendo crear estrategias de gestión efectivas para capacitar a las personas, para mantener la condición de sus activos naturales, y para desarrollar y expandir el turismo.

En la mayoría de los países latinoamericanos la economía se ha caracterizado por la existencia de un modelo dependiente de la agricultura y la explotación de bienes primarios como el cacao, el banano y el petróleo (Walters, 2002:193). Sin embargo, al hablar del sector turístico, varios de los países han puesto énfasis para publicitar su país como destino turístico; en este sentido, el Ecuador no ha sido la excepción, de tal manera que el turismo ha ido tomando cada vez más participación en la economía nacional, traduciéndose en un aumento del 2% del PIB no petrolero entre los años 2007-2015, proporción que ha ido creciendo para la economía ecuatoriana.

Ecuador, históricamente se ha caracterizado por ser dependiente casi exclusivamente del petróleo, adicionalmente a ello, existen problemas dentro del sector turístico que son un obstáculo para la explotación adecuada de los atractivos naturales y culturales que posee el país como: la falta de promoción de los valores nacionales, deficiencias en la infraestructura, déficit en políticas turísticas y

desconocimiento de la importancia e influencia que puede generar el turismo (Ministerio de Turismo, 2016:15).

De tal manera que una limitación al crecimiento del sector turístico se origina en el hecho de que los ecuatorianos mismos no dan valor a la historia, cultura y tradición nacional. Por ello, es necesario el plantear cuáles son los factores y estrategias para el posicionamiento del sector turístico como uno de los más relevantes en el Ecuador.

Por ello, la competitividad es un concepto que debe ser analizado desde el punto de vista histórico, constituyéndose en el punto de origen de las consideraciones y comparaciones al contrastar todos los elementos vinculados a ella, centrándose en los mercados, pero sobre todo en experiencias previas exitosas y de esta manera desarrollar este sector.

Una nueva dirección competitiva otorgara al turismo una distinta orientación, convirtiéndose en una opción de desarrollo local, por ende, los pobladores tomaran conciencia de sus responsabilidades y deberes en salvaguardar sus recursos naturales y culturales que poseen.

Planteamiento del problema

Rodrigo & Mendieta (2009) mencionan la importancia que tiene la competitividad en la generación y expansión de competencias, adicionalmente, Porter (1991) no solo menciona los factores microeconómicos, sino de las capacidades que ofrece una localidad para facilitar las actividades económicas. Los territorios competitivos que cuentan con elementos tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas generadoras de riqueza y el empleo está propenso a desarrollar una mejor economía manteniendo un estilo de vida agradable para sus ciudadanos; en las ciudades y campos los destinos turísticos son espacios claves para la promoción, creación de condiciones y factores de competitividad.

Es menester mencionar las características competitivas que sobresalen en la provincia de Santa Elena. En primer lugar, el cantón Salinas poseedor de gran infraestructura y estructura turística. En segundo lugar, La Libertad fuente principal del comercio y por último la cabecera provincial Santa Elena, que no aporta de una manera directa a los factores productivos, sino más bien a la economía familiar.

La comuna de Olón se encuentra en la zona norte de la provincia de Santa Elena, cuenta con una extensa playa, tranquila, organizada siendo visitada por propios y foráneos, donde sus habitantes se dedican a la pesca y al turismo. Olón desea involucrarse en la actividad turística, por esto se ha visto en la necesidad de constituirse en un lugar acogedor donde el visitante encuentre lo necesario y no se

vuelva un lugar de paso, sino de continuo crecimiento y que a su vez mejorará la calidad de vida de la población.

Es importante también mencionar los problemas que se presentan en la comunidad, tomando en cuenta que existe plazas hoteleras en la localidad que en su mayoría no son propiedad de sus habitantes y que por tal motivo no genera ingresos económicos de una manera directa, sino que se están beneficiando a los inversores extranjeros de esta actividad generando un malestar en los residentes debido a que ciertos establecimientos de restauración toman espacios de los parqueaderos de sus habitantes.

Sin olvidar que la comuna no cuenta con un óptimo servicio de agua potable, generando en el visitante un malestar y por ende a sus habitantes debido a que se escasea el líquido vital en temporada alta.

Es fácil denotar que en la localidad el talento humano no se encuentra en óptimas condiciones para brindar al turista la información requerida en el idioma inglés, la atención al turista, entre otros, debido a la ausencia de capacitaciones que deben recibir constantemente los actores turísticos para garantizar una satisfacción al turista. Otra de las problemáticas presente en la localidad es la publicidad, el control de precios en el expendio de sus productos, etc.

Es menester realizar un plan de promoción para que los turistas potenciales conozcan las nuevas ofertas que existen en el lugar, al igual que las diferentes actividades que en ella se pueden realizar, asegurando la conservación del sitio y mejoramiento de la comuna.

Formulación del problema científico

¿Cuáles son los elementos que aportan a la competitividad turística de Olón desde la perspectiva del turista?

Sistematización

- ¿Cuáles son los factores determinantes de la competitividad de la comuna Olón desde la perspectiva del turista?
- ¿De qué forma los aspectos de la competitividad intervienen en el posicionamiento del destino?
- ¿Cuáles son los factores que permiten mejorar la competitividad de la localidad?

Objetivo de la investigación

Determinar el nivel de competitividad turística del destino Olón mediante la exploración desde la perspectiva del turista.

Objetivos específicos

- Identificar los atributos competitivos de la comuna Olón desde la perspectiva del turista y análisis in-situ.
- Caracterizar los enfoques competitivos de la comuna Olón desde la perspectiva de la autoridad de la comuna.
- Describir los aspectos competitivos que intervienen en el posicionamiento del destino Olón.

Justificación

Diversos autores han señalado la importancia que tiene la competitividad en el desarrollo de un país en el sector turístico, Wong P. P. (2017) explica el concepto de competitividad bajo el contexto de la industria del turismo, el autor menciona y toma de referencia el modelo de Porter (1980) y sus “cinco fuerzas” mencionando que las ventajas competitivas significan que un destino posee recursos naturales o artificiales permitiéndole así atraer visitantes al destino.

Las ventajas competitivas, por otro lado, se refiere a la efectividad con la que el destino administra esos recursos a largo plazo, el manejo adecuado de estos recursos es primordial para mantener el atractivo y la competitividad de un destino, debiendo crear estrategias de gestión efectivas para capacitar a las personas, mantener la condición de sus atractivos naturales, desarrollar y expandir su turismo.

La comunidad de Olón es un pueblo de gente trabajadora dedicada a la pesca por lo que es importante conocerla desde un plano extenso cuales han sido sus comportamientos para plantear estrategias y políticas acordes a las necesidades de la localidad y de este modo aumentar las perspectivas del turista. Posteriormente, al realizar un análisis exhaustivo poder adoptar modelos que permitan un mejor desarrollo sustentable con la capacidad de competir con otros destinos.

La comunidad de Olón tiene la capacidad de atraer turistas e inversionistas en estructura turística, por lo que conlleva a realizar esta investigación, tomando en cuenta las perspectivas de las partes interesadas en el desarrollo de la

competitividad para este destino turístico. Esto lleva a explorar las principales características que posee y los requisitos para que este lugar sea competitivo.

Identificar y determinar los componentes que están presente en la localidad y cuál de estos se encuentran débiles, para así poder trabajar y fortalecer el turismo en el destino.

La población de Olón está en vía de ser un lugar donde el turista encuentre los equipamientos turísticos necesarios para satisfacer sus necesidades y que este se vuelva un lugar de acogimiento y confort, creando actividades variadas como deportes acuáticos, pero es menester que la localidad se involucre y coordine esfuerzos con todos los actores, con un buen plan que regularice la actividad y el desarrollo sea posible.

Justificación del Proyecto

Justificación Teórica

Autores han señalado la importancia que tiene la competitividad en el desarrollo de un país en el sector turístico. Citando a Pansiria (2014) “La competitividad del destino es, en cierto sentido, el Santo Grial del turismo”. Esta investigación aporto con tres ideas sobre la motivación turística y la competitividad. El primero se refiere al estudio de la motivación turística. Por ejemplo, Bansal y Eiselt (2004) utilizaron la relajación, la aventura, el personal, la educación, el turismo y los festivales como motivos importantes en juego cuando un turista elige un destino de viaje. Por otro lado, Kozak (2002) utilizó la cultura, la búsqueda de placer / fantasía, la relajación y el ser físico como factores de empuje.

La segunda implicación teórica se relaciona con la competitividad del destino. Por ejemplo, Bahar y Kozak (2007) usaron el atractivo cultural y natural, la calidad de los servicios turísticos, la disponibilidad de instalaciones y actividades turísticas y la calidad de la infraestructura para evaluar la posición competitiva, mientras que Omerzel (2006) y Pansiria y Mmereki (2011) usaron la herencia, recursos naturales y recursos creados, gestión de destinos, condiciones situacionales y condiciones de demanda como factores que pueden influir positivamente en el crecimiento de la cuota de mercado de un destino.

Por consiguiente, la tercera implicación teórica de este autor se relaciona con los estudios sobre análisis de brechas y su importancia para el desarrollo del destino y la competitividad. El análisis de brechas se ha utilizado ampliamente en el marketing, estos son necesarios para que los proveedores del turismo puedan comprender las expectativas de los clientes y traducirlas en elementos de la oferta de productos / servicios turísticos, una mejor comprensión de la misma mejora la capacidad de una organización para cumplir con las expectativas del cliente.

El estudio de varios determinantes claves de la competitividad de destinos utilizando varios modelos (Dwyer & Kim, Dwyer, Livaic, & Mellor, Ritchie & Crouch, etc.). Los atributos competitivos son centrales en la decisión de selección de destino de un turista y se forman percepciones de un destino como una colección de proveedores y servicios. Según Buhalis (2000) antes de visitar, los turistas desarrollan una imagen sobre los destinos, así como un conjunto de expectativas

basadas en anterior. *"La experiencia, el boca a boca", los informes de prensa, la publicidad y las creencias comunes"*.

Así pues, la selección del destino se basa, en las evaluaciones de los turistas en cuanto a los atributos del destino en función de sus motivos para viajar. Si bien los estudios previos han subrayado la relación entre los factores de "empuje" y tracción, el estudio desarrolla los factores de tracción en general, como factores que constituyen la competitividad de un destino.

Aqueveque & Bianchi (2017) recalca que, el destino turístico considera actividades que mejoran la competitividad de este, como el desarrollo de DMO, la gestión del marketing de destino y la planificación y desarrollo del destino. Ritchie y Crouch (2000) sostienen que los roles de las actividades de gestión de destinos se han explorado principalmente desde la perspectiva de la demanda, mientras que se ha prestado menos atención a la competitividad desde la perspectiva de la oferta. En particular, pocos académicos han investigado empíricamente el papel de la gestión de los destinos turísticos para evaluar la competitividad desde el punto de vista de la oferta.

Dentro de la industria del turismo, los principales interesados son los actores claves que juegan un papel importante para convertir un lugar en un destino competitivo, ya que sus actividades se consideran una dimensión fundamental de la competitividad. En esto, se considera la perspectiva de las partes interesadas que han recibido poca atención, en la literatura (Enright y Newton, 2004), aunque varios

autores han enfatizado la importancia de que los proveedores y los productos turísticos contribuyan a la competitividad del destino (Buhalis, 2000).

Por lo tanto, se considera de suma importancia la participación de las partes interesadas como lo son: turistas, industria, comunidad local, autoridades, y grupos de interés especial, debido a que son estos los que contribuyen a un correcto desarrollo competitivo del turismo. No obstante, se debe tomar en cuenta la poca facilidad de trabajar en un destino menos desarrollado, los planificadores deben ser consciente de los posibles problemas que surgen durante su proceso.

Justificación Práctica

Citando a Rodrigo & Mendieta (2009) mencionan que tiene las ventajas comparativas y competitivas de los destinos ya que ambas están relacionadas, estas deben ser consideradas a la hora de tomar decisiones, vinculadas al desarrollo del destino. Aunque la competitividad del sector sigue basándose en primera instancia en los factores de atracción del destino, es necesario contar con recursos de apoyo, una buena organización y gestión del destino, disponer de la información necesaria, así como de experiencia para el éxito en la prestación del servicio unida a la productividad.

Los aportes analizados permiten identificar tres conclusiones preliminares respecto a las claves que explican la competitividad local:

1. La diversidad de variables empíricas que se utilizan como determinantes competitivos;

2. La oscura relación entre competitividad y calidad de vida.
3. El papel del gobierno local en el fomento de la competitividad.

"De acuerdo con el Modelo de Rivalidad, el análisis competitivo puede ser perfectamente aplicado a empresas del sector turístico, y resulta elemental en el diseño de la estrategia empresarial, ya que puede combinarse de buena forma con la noción de producto-mercado. El Modelo de Rivalidad Ampliada se completa con la identificación de barreras de entrada y salida. Las barreras de escala están dadas por economías de escala, diferenciación de productos, requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, y curva de aprendizaje o experiencia, y políticas gubernamentales". (Rodrigo & Mendieta, 2009).

"Se insiste que en las economías latinoamericanas uno de los elementos competitivos más relevantes que ofrecen sus principales áreas urbanas es la disponibilidad de mano de obra, cuyos salarios suelen ser más bajo. Pero también se ha señalado que no se trata de otorgar mayor competitividad por la vía de deprimir más las remuneraciones de los trabajadores, sino de crear mejores condiciones capacitando más a la fuerza de trabajo, elevando la productividad y ofertando mejores condiciones urbano-ambientales e institucionales, principalmente en términos de infraestructura básica y de comunicaciones, calidad de los servicios especializados, innovaciones tecnológicas, medio ambiente sustentable, instituciones transparentes, calidad en las regulaciones, combate a la inseguridad y promoción de la cohesión social, es decir mejores condiciones

generales para la producción económica y para el desarrollo de la vida social” (Rodrigo & Mendieta, 2009).

Vale la pena resaltar que el éxito del sector turístico se basa también en el servicio y experiencias positivas que se puedan ofrecer al visitante, sin olvidar la calidad de los paisajes, la hospitalidad, la seguridad, la limpieza, los atractivos culturales, entre otros.

...” En opinión de Medina y García (2004) la principal herramienta de análisis estratégico de la competitividad de los destinos turísticos es el diamante, ya que, en él, se incluyen todos los factores que determinan la posible ventaja competitiva de la actividad turística en un territorio. Este tendrá un mayor potencial de desarrollo turístico en la medida en que las condiciones de los factores” (Lillo, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

Este trabajo se fundamenta en una investigación exploración que permite una profundización a investigaciones posteriores, que puedan dirigirse a un análisis de la temática a tratar. Por la particularidad este trabajo no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de indagar modelos significativos en la información que deben ser analizadas a partir de estos resultados crear las primeras explicaciones completas sobre lo que realmente ocurre.

Del mismo modo, la competitividad de destino es un concepto complejo debido a la multiplicidad de objetivos de los destinos. Algunos destinos pueden competir por razones económicas, otras por fomentar su desarrollo, otras por integrar el turismo. Es menester establecer que destinos son los competidores y evaluar las

características estándar del lugar, sin olvidar la relación importante que tienen las ventajas competitivas y comparativas a la hora de tomar una decisión.

A continuación, se establece el mapeo que contempla la investigación.

En el capítulo I, se detalla el tema y su importancia a través de investigaciones bibliográficas en libros que permitieron recabar la información necesaria, y de artículos científicos que fueron guía para estructurar este tema de investigación.

Luego, en el capítulo II se establecieron los materiales, metodología que se va a usar, el tipo de investigación, diseño de muestreo y técnicas e instrumentos de recolección de datos, permitiendo una mayor comprensión del trabajo investigativo.

En cuanto al capítulo III, se presenta la competitividad turística de la Comuna Olón, a través de análisis de la información.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la Literatura

Chen, Chen, & Lee (2011) en su trabajo “The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism”, tuvo como objetivos explorar la noción de competitividad del destino y cómo se relaciona con la satisfacción del cliente con las percepciones de los turistas, de rendimiento del servicio y la competitividad del destino.

Para dicho trabajo se usó como parte de la metodología un cuestionario con cinco puntos, con el fin de comprender mejor los factores de servicio, los resultados del estudio sugirieron que no existe una correlación entre la satisfacción general de los turistas y la competitividad del destino.

Este estudio, desarrolló un marco teórico sobre la competitividad del destino de Kinmen y empíricamente probaron las interrelaciones entre diversas variables o construcciones, incluidas las percepciones de los turistas sobre los recursos turísticos de destino y las atracciones como la satisfacción de los turistas con el desempeño del servicio.

Como consecuencia, el resultado del estudio confirma lo que se ha establecido en la literatura de turismo general con respecto a diversidad de destinos de

construcción y factores tales como percepciones y rendimiento, atracciones y recursos turísticos.

Lo más importante, como se sugiere en la literatura con respecto a la combinación de percepciones, recursos y estrategias, los hallazgos de este estudio confirman que la integración de los recursos y atracciones más adecuados para el turismo y la satisfacción con el desempeño del servicio puede ayudar a lograr la sostenibilidad a largo plazo y competitividad en el mercado turístico.

Claudio & Bianchi (2017) en sus aportes con la investigación “Tourism Destination Competitiveness of Chile: A Stakeholder Perspective”. Plantea explorar las principales características y requisitos de la competitividad del destino, así como los principales impulsores e inhibidores de la competitividad de Chile, como metodología se usó entrevistas personales con los actores claves de la industria del turismo en Chile (privados y públicos), los resultados logrados en este estudio fueron útiles para las juntas de gobierno nacional de turismo, responsables de las políticas públicas, las empresas turísticas locales, intermediarios de viaje y la comunidad de acogida.

La contribución del artículo se extiende sobre la competitividad del destino de varias maneras. En primer lugar, contribuye al análisis de los fenómenos complejos de desarrollo de la competitividad del destino desde la perspectiva de la oferta en un país en desarrollo, a pesar de la importancia del tema, este punto de vista y la configuración ha sido escasamente estudiada en investigaciones previas en el ámbito del turismo, en segundo lugar, muestran que diferentes destinos establecidos

en los países desarrollados, donde una gran cantidad de investigación se ha llevado a cabo, la sensibilización y promoción del destino es relevante en las economías emergentes, por lo tanto, los futuros análisis de competitividad en los países en desarrollo debe incluir este aspecto.

En tercer y último lugar, arroja luz sobre los diferentes papeles que los actores públicos y privados en el proceso de desarrollo de un destino turístico, y el cambio en el liderazgo de este proceso de público a los actores privados como el destino evoluciona desde su etapa inicial a un maduro y destino establecido.

Según Cucculelli & Goffi (2016) en su trabajo de investigación “Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case”, tuvo como objetivo proporcionar evidencia de relaciones causales entre los atributos de competitividad y competitividad del destino turístico (TDC), en pequeñas y medianas empresas. La metodología aplicada fue un PCA (análisis de componentes principales técnica utilizada para describir un conjunto de datos en términos de nuevas variables), se realizó utilizando STATA versión 12.0 (software estadístico para ciencia de datos) en las respuestas a las 64 preguntas del cuestionario que miden la competitividad del destino.

Los resultados revelaron que el objetivo es proporcionar una prueba de la función desempeñada por un conjunto de atributos de competitividad en el PMS de componentes de montaje superficial, un modelo de competitividad del destino se ha integrado con una serie de atributos y se aplica en una base de datos única de componentes de montaje superficial italianas pendientes.

Maximizar el desarrollo económico local es uno de los más significativos del modelo, esto revela que las PYME italianas deben centrarse en el desarrollo de un tipo de turismo vinculado a el territorio y el medio ambiente local.

Las oportunidades que ofrecen los SMD (pequeños y medianos destinos) son innumerables, esto podría generar importantes beneficios económicos, creando oportunidades económicas para los locales, el crecimiento de un sector turístico eficiente podría ser un gran generador de la riqueza económica en Italia que retiene las ganancias dentro de los territorios en SMD, incluso más que en otros destinos. Aprovechando al máximo su gran potencial y su enorme riqueza histórica, cultural y natural, los recursos siguen siendo ampliamente desconocidos internacionalmente. Esto se refleja negativamente en su competitividad, por lo tanto, en lugar de la cantidad gastada en marketing de destino, el problema es la fragmentación de las actividades de marketing de destino.

De acuerdo con Armenski & Gomezelj (2012) en su aporte investigativos “Tourism Destination Competitiveness-between Two Flags”, el objetivo principal de este estudio es responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las principales debilidades de las industrias del turismo de estos dos países y cómo se podría mejorar su posición competitiva? En la metodología se utilizó un modelo de competitividad turística existente desarrollado para un estudio de competitividad en Australia y Corea para evaluar la competitividad del turismo esloveno y serbio.

El resultado sostiene que no existe un modelo universal y competitividad óptima para cada destino, sin embargo, la comparación de los indicadores básicos dio lugar

a los siguientes resultados: los resultados mostraron que Eslovenia es en comparación con sus competidores, no competitiva y heredada, siendo en algunos de sus recursos creado: la dotación natural, patrimonio cultural y la salvación, de manera similar a Eslovenia, la investigación mostró que Serbia también se considera para ser más competitivos y hereda algunos de sus recursos creados: la dotación natural y la vida nocturna.

Los aportes de Muñoz & Muñoz (2014) en “Tourist Competitiveness of the Canary Islands in the European Nordic Market: An Analysis Based on Demand Evolution and Perception”, tuvo como objetivo explorar la competitividad de las Islas Canarias en el mercado nórdico de Europa, en comparación con otras nacionalidades visitar el archipiélago, sobre todo de Alemania y el Reino Unido, la metodología aplicada fue la búsqueda de fuentes secundarias de informationwere considerados para analizar la competitividad de las Islas Canarias. Entrevista, que se llevó a cabo en 25.000 visitantes internacionales al año, resultados confirman la competitividad relativa de las Islas Canarias como destino turístico de sol y playa en el mercado nórdico.

No obstante, el archipiélago debe mejorar su capacidad para atraer a los turistas nórdicos para los tipos de alternativas de turismo náutico, entre ellos, el bienestar y el turismo rural. En esta aportación mencionan la importancia de tres principales recomendaciones sobre la política regional de marketing: en primer lugar, la imagen del archipiélago, en segundo lugar, se debe hacer un esfuerzo considerable para tratar de aumentar el atractivo de la oferta relacionada con la cultura, la gastronomía

local y excursiones organizadas, en tercer y último lugar, hay una necesidad de mejorar la información turística y el transporte en el destino para promover las diferentes atracciones turísticas en el archipiélago, incluyendo la naturaleza debe hacerse un esfuerzo considerable para tratar de aumentar el atractivo de la oferta relacionada con la cultura, la gastronomía local y excursiones organizadas.

Hong (2009) en su aporte “Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector”, propuso que la competitividad turística debe estar compuesta por ventajas comparativas y ventajas competitivas, uso como metodología el cuestionario AHP (proceso de jerarquía analítica), entrevistando a gestores turísticos e funcionarios gubernamentales, los resultados mostraron seis dimensiones principales de evaluación, las ventajas comparativas exógenas, las ventajas comparativas endógenas, las ventajas competitivas, la gestión del turismo, las condiciones del medio ambiente doméstico y las condiciones ambientales globales.

La contribución de este tratado hace énfasis en lo importante de implementar una serie de actividades de mejoras de los recursos humanos para mejorar las ventajas comparativas endógenas de un destino, a través del proceso de aprendizaje la especialización de empleados (capacitación en trabajo), y la protección de los recursos naturales, los viajes turísticos a un destino de recibir servicios y experiencias asociadas que representan un nuevo mercado potencial importante para la industria turística.

Los investigadores Pascarella & Filho (2010) en su desarrollo investigativo

“ Competitividad de los Destinos Turísticos Modelo de Evaluación Basado en las Capacidades Dinámicas y sus Implicancias en las Políticas Públicas”, el objetivo de su trabajo fue mostrar una guía de estudios sobre la competitividad de los destinos turísticos en dirección a las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas del destino, la metodología consistió en un ejemplar de 20 ciudades brasileñas manejando una metodología realizada para la búsqueda que contempló 79 actividades dinámicas y un test de confiabilidad del modelo (alfas de Cronbach).

Como resultado el artículo expuso un grado incipiente en el progreso de las capacidades dinámicas de los destinos estudiados, una notable diversidad de recursos como turístico, y también otros horizontes de intensidad por categoría del modelo propuesto dentro de cada destino, la aportación de esta investigación refleja las importantes contribuciones para la perspicacia del fenómeno de la competitividad en el argumento de los destinos turísticos, la guía presentada garantiza que los recursos que hoy posicionan un determinado lugar como el más competidor pueden no tener importancia alguna en el futuro.

Esto quiere decir que el turismo se mueve a lo largo del tiempo y es particularmente dinámico, las capacidades presentadas como innovación, transformación y creación de nuevos recursos, las que hacen que esta frontera tecnológica, se mueva a lo largo de los años, posicionando mejor o peor los destinos turísticos a través del tiempo.

García (2011) en “La Competitividad Turística en los Países del Mediterráneo. Análisis De Los Factores Determinantes”, mantuvo el objetivo de estudiar la

magnitud de competitividad turística de los países del litoral Mediterráneo. Se calculó el valor medio del Índice de Competitividad Turística para el conjunto de países de esta región, lo que permite fijar un valor de referencia para esta zona turística. Mediante este valor de referencia, en concreto un valor de 4,66 (para un rango de 1 a 7).

Como resultado se pudo observar que los países del litoral Mediterráneo (cinco pilares en los que muestra sistemáticamente un mayor valor: seguridad y protección, salud e higiene, priorización de la actividad turística, infraestructura turística y recursos culturales) están desafiando por unos aspectos determinados de la competitividad turística contrastando a los países con poca competitividad en los que muestra sistemáticamente un mayor valor: salud e higiene, recursos humanos y afinidad de la actividad turística.

Es importante reconocer la saturación que tolera el mercado turístico, la indagación de la competitividad que se ha transformado en uno de los primordiales objetivos, lo que está causando una evolución del modelo, en el que los destinos no sólo compiten a través de los precios, como ocurría anteriormente, sino reuniendo otros elementos: calidad del servicio, imagen, sanidad, seguridad o medio ambiente, en este escenario de complejidad y constantes transformaciones se encuentra plenamente inmerso el litoral Mediterráneo, siendo una de las regiones con mayor capacidad de atracción a escala mundial que cuenta con una posición privilegiada, caracterizada por ser un espacio turístico de gran singularidad donde conviven diferentes grados de desarrollo y modelos de explotación turística.

El autor Lizcano (2013) en su contribución “ Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura”, afirmo el objetivo de un estudio de las líneas de discusión mencionadas en la literatura, con el objetivo de acentuar los factores que son relevantes al instante de trazar estrategias que direccionen en crear una mayor ventaja competitiva para el sector, usando la revisión de diversas literaturas, por consiguiente se obtuvo como resultado el gran valor que tienen las ventajas comparativas en manifestar el progreso y triunfo inicial de los destinos turísticos.

En el contexto actual es justo adoptar el enfoque estratégico basado en la calidad de ventajas competitivas que examinan los recursos existentes en el territorio como elementos significativos que promueven el éxito del destino turístico, pero toma como concluyente su potencial valorización a través de las pericias de gestión y el uso eficiente de esos recursos.

Según Tamayo (2017) en su investigación “La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015”, planteó tres objetivos: el primero fue analizar los factores cualitativos del sector turístico ecuatoriano y el acervo de los mismos en el periodo 2007-2015; el segundo buscó demostrar cuáles son las variables cuantitativas que han influido en la competitividad del sector turístico ecuatoriano durante el mismo periodo; y en el tercero planteó una matriz de competitividad resultante del sector turístico ecuatoriano.

La investigación planteada es de tipo mixta, desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, de tipo correlacional, las fuentes de investigación primaria fueron; el Banco Central del Ecuador, Ministerio de Turismo, Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos, Organización Mundial de Turismo, El World Economic Forum y como último, no menos importante el sector privado (restaurantes, hoteles, operadoras turísticas entre otras).

En conclusión, la competitividad no solo debe apoyarse en teorías, y factores de producción (tierra, trabajo, recursos), no obstante, Porter (1990) plantea factores de suma importancia para el complemento del estudio de la competitividad, como es la intervención de demanda interior, sector de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad, el gobierno y el azar.

Las habilidades determinadas en el Ecuador con relación al turismo ha tenido rendimiento que consintieron en potencializar los sitios turísticos, y crearon áreas de competencias dando la oportunidad a que las empresas generen nuevas alternativas de innovación, que se capaciten, brinden un servicio de calidad, reciban un trato amigable y cordial, logrando poner al turismo como uno de los 120 sectores priorizados en el cambio de la Matriz Productiva para establecer un Plan Nacional de turismo al 2020, entre otros, logrando así generar nuevos alcances y mejoras en el sector.

Los aportes de Cedeño & Benavides (2017) en su investigación “Factores Para Medir La Competitividad De La Ciudad De Santa Elena, Provincia De Santa Elena (5311)”, tuvo como objetivo indagar el contexto incierto de la competitividad del cantón Santa Elena, el trabajo se fundó en el estudio teórico práctico de los agentes y sus diferentes actividades del sector productivo, como resultado se presentó una aportación de elementos fructuosos con poca consecuencia que conllevaron a una

débil estrategia administrativa lo cual no admite la visión a corto plazo del crecimiento del sector productivo.

Se consideraron factores competitivos como: la infraestructura y servicios básicos, la salud, nutrición, educación, la creación de negocios, el desarrollo y sofisticación empresarial, el comercio exterior y el turismo.

En este aporte se refleja la importancia de la competitividad como factor importante y decisivo a la hora del desarrollo y mejora de la calidad de vida de los santaelenenses. Cabe mencionar las diferentes características que tiene la competitividad a nivel internacional, pero se tomaría los principales indicadores de la competitividad y se adaptarían a la provincia de Santa Elena, para a través de aquello asegurar y garantizar el buen vivir, eficiencia en creación de negocios y a su vez aportar al desarrollo de la localidad.

1.2 Revisión de teorías y conceptos

Según Amaya, Sosa, & Moncada (2017) la contribución de Porter (1998) que no existen naciones ni territorios competitivos, sino clúster de sociedades competitivas; así, una nación, estado o comunidad no es competitivo por ser, sino que contiene conjuntos de empresas que se han articulado apropiadamente entre sí para producir y comercializar con éxito productos o servicios, con base en sus ventajas comparativas y competitivas. Algunos investigadores enfatizan estas últimas, relativas a la eficiencia con que los actores involucrados emplean los recursos disponibles derivadas de la dotación de recursos naturales y culturales (Ritchie y Crouch 2005).

Apodaca, Maldonado, & Máñez (2016) realiza una comparación entre las ventajas que tiene un país con respecto a otro para producir un determinado producto, hace referencia, mediante el concepto de ventaja comparativa, a la diferencia existente entre países a la hora de producir diferentes mercancías.

No obstante, la explicación que proporcionan estos modelos teóricos para predecir la especialización sectorial y el éxito competitivo de los países en determinados sectores económicos, en las últimas décadas va perdiendo importancia y realismo, pues muchos países que cuentan con ventaja comparativa en algunos sectores están perdiendo importancia en los mismos, mientras que otros países que no cuentan, en principio, con ventaja comparativa para el desarrollo de determinados sectores, están experimentando un importante crecimiento en estos mismos.

En este sentido, a la hora de explicar la competitividad de las empresas más directamente relacionadas con la actividad turística, así como la de los destinos turísticos donde éstas se localizan, las ventajas comparativas van a jugar un papel muy importante, pues mientras que para la mayor parte de las actividades productivas algunas de estas dotaciones naturales como agua, paisaje, petróleo, y otros tipos de materias primas son agotables y no pueden ser renovadas, para las empresas turísticas, estas dotaciones factoriales, si son gestionadas de una forma eficiente, no llegarán a agotarse, pues el turista disfruta del paisaje, las playas, la cultura, etc.

Todas estas características específicas de la actividad turística añaden valor a este tipo de factores, ventajas comparativas y más aún, a la forma en que estos se gestionen.

Según Lillo, Rodríguez, & Jiménez (2007) la competitividad de un destino turístico dependerá de la combinación y sinergias de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional.

La capacidad competitiva de las empresas

La competitividad de un destino o empresa en el sector de turismo parece que cada vez en mayor medida depende de las posibilidades de captación y retención de la demanda, el elemento humano juega un papel fundamental en la obtención de parámetros de calidad elevados, configurándose por tanto, como un elemento básico para conseguir capacidades distintivas que le permitan diferenciarse de sus competidores en el mercado turístico.

A continuación se detallan las dimensiones e indicadores a evaluar en el destino Olón.

- Recursos

...” Permite analizar por qué alcanza el éxito una nación en un sector en particular; y la teoría de recursos y capacidades que ayude a determinar qué recursos y capacidades pueden constituirse como claves para la competitividad de las empresas del sector turístico” (Lillo, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

- Capacidades

...”Las capacidades que posee una empresa se convierten en competencias distintivas cuando no son generalizables al resto de las empresas y permiten obtener productos a partir de ellas que satisfacen las necesidades de los segmentos objetivo de la empresa de forma superior al resto de los competidores” (Lillo, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

Infraestructura

Los esfuerzos por crear infraestructura turística deberán ser de gran empuje debido a la mayor atención y planificación que este requiere, la educación, construcción de vías, servicios, terminales, señalización, medio de transporte, servicios básicos, son las principales acciones que los hacedores de políticas públicas deben tomar en cuenta para sostener las estructuras sociales y productiva, apuntando a la condición del desarrollo turístico de un destino.

- Transportación

...” Este es un factor muy importante dentro del turismo ya que es el medio en el que se va a movilizar la gente por tal motivo debe satisfacer las necesidades de recreación. Entre los medios de transporte se encuentra los barcos, aviones, tren, autobuses y automóviles” (Tamayo, 2017).

- Accesibilidad

... “el diseño de accesibilidad de un destino se compone de muchos servicios relacionados que apoyan con precisión y se convierten en la formación previa de ventajas competitivas en temas de inversiones en infraestructura. En segundo lugar, el soporte rápido de los sistemas de transporte, incluidos los sistemas de transporte local y los sistemas aeroportuarios globales, desempeñan un papel fundamental en la accesibilidad de un destino” (Hong, 2009).

Factor Humano

El elemento humano es un factor de suma importancia para las empresas del sector servicios, ya que, a diferencia del sector manufacturero, los servicios están indisolublemente vinculados a los trabajadores que lo prestan y, por tanto, se constituyen como un eslabón indispensable en la cadena de valor y en la percepción por parte del cliente del nivel de calidad obtenido con relación a sus expectativas.

- Calidad de Servicio

...” *La calidad del servicio turístico está indisolublemente vinculada a la calidad de su capital humano, constituyéndose éste en una pieza clave de competitividad” (Lillo, Rodríguez, & Jiménez, 2007).*

- Servicio al Cliente

...” *Servicio al cliente está directamente relacionado con la labor desempeñada por los profesionales del sector, el componente humano juega un papel fundamental. De nada serviría invertir en nuevas tecnologías, mejorar las técnicas de gestión o renovar las instalaciones, si no se cuenta con un personal*

especializado y motivado capaz de prestar el servicio adecuado a las expectativas de los clientes” (Lillo, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

- Fidelización y recomendación del destino

...” En cuanto al posicionamiento dentro de los sectores, dos son los tipos fundamentales de ventaja competitiva: coste inferior y diferenciación. A precios iguales o similares a los de los competidores, el coste inferior se traduce en rendimientos superiores. La diferenciación, por su parte, es la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio. Asimismo, este autor considera que otra variable importante en el posicionamiento es el ámbito competitivo. Así, una de las razones de la importancia de éste se debe a que los sectores están segmentados” (Lillo, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

Entorno Macroeconómico e Institucional

Se han presentado transformaciones importantes en el entorno turístico, cambios que se han venido produciendo en diversos factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos. Todos estos cambios han generados oportunidades y riesgos en el sector.

- Política Pública

...” Una política pública para el sector debe ser capaz de lidiar tanto con la situación actual de los destinos como con su posible evolución, preparándolos para nuevos desafíos y elaborando una base adecuada de nuevos recursos, capacidades

y competencias. Los gobiernos y la iniciativa privada tienen que cooperar de manera interactiva para tener éxito en el desarrollo del turismo” (Pascarella, 2010).

- Sector Económico

...” sector económico requiere que se entienda que la competitividad no es una cuestión de mera combinación de la experiencia en el nivel inicial de las habilidades y el capital físico (recursos). En realidad, es la suma de las capacidades de administrar cambios e innovar, condiciones necesarias para el desarrollo de la competitividad (Pascarella,2010).

- Entorno Social y Cultural

...” están relacionados a los elementos que posibilitan que las actividades y disfrute de los servicios turísticos.” (Mara & Varzin, 2008)

- Desarrollo Tecnológico

...” la tecnología, que es indudablemente un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones turísticas, se constituye en una verdadera ventaja competitiva si es utilizada por un capital humano bien formado, capaz de obtener una explotación plenamente eficaz de este recurso y capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector”. (Lillo, Rodríguez, & Jiménez, 2007)

1.3 Fundamentos legales

Constitución Política del Ecuador (2008) en su artículo 383 Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad. Dentro del capítulo segundo, enfatiza que deben existir políticas, programas y proyectos públicos, para coordinar la asignación de los recursos públicos entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida (2017) dentro de sus Objetivos Nacionales de Desarrollo, establece en el Objetivo 1 eje 3 el posicionamiento estratégico del país, que contribuirá a magnificar el potencial turístico y de los derechos de las presentes y futuras generaciones.

Reglamento General de la ley de Turismo (2014) avala en su Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de LEY DE TURISMO, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.

g) Fomentar e incentivar el turismo interno (p. 2)

PLANDETUR2020 (2007) hace énfasis en las líneas y sublíneas de producto específicos existentes en el Ecuador. También busca un desarrollo integral para el desarrollo humano en comunión con la naturaleza, conectándose con tres factores fundamentales como lo es la sostenibilidad, competitividad, y por último el fortalecimiento del marco legal e institucional.

Políticas de Turismo del Ecuador (2017) hace mención en la parte de INCENTIVOS Y CLIMA DE NEGOCIOS, se tomó de referencia al objetivo de mejorar el clima, en base al eje de destinos y productos, con el lineamiento de fomentar y fortalecer el desarrollo de productos turísticos. La propuesta de las políticas turísticas tiene el fin involucrar tanto a agentes públicos como privados, para promover el mejoramiento de la actividad turística.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y METODOS

2.1 Tipo de investigación

Se tomó en cuenta el tipo de investigación exploratoria por aspectos concretos de la realidad de la comunidad de Olón, que aún no han sido analizados en su totalidad. Esta investigación permite un acercamiento a la temática planteada.

Por sus particularidades, este tipo de trabajo no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de indagar modelos significativos en la información que deben ser analizadas para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que realmente ocurre.

2.2 Métodos de investigación

Para este trabajo, se toma en cuenta el método inductivo debido a que pueden analizarse escenarios particulares mediante un estudio individual, que aporte al descubrimiento de temas generalizados y teorías que surgen de la observación sistemática de la realidad, la clasificación y el estudio de estos hechos.

Cabe mencionar que el método sintético es uno que se debería considerar ya que es un proceso de razonamiento que permite al investigador conocer una realidad. Se inicia por la identificación de cada parte que caracteriza una realidad; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen, debemos decir

que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

El método analítico-sintético cabe mencionarlo también debido a que estudia los hechos a partir de su descomposición de forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiar de manera holística

2.3 Diseño de muestreo

Población

La población es de 13.100 turistas, tomados de los datos estadísticos de un informe de EMUTURISMO periodo de semana santa año 2017.

Tamaño de la muestra

La encuesta será realizada a 373 turistas que visitan la Comunidad de Olón, y serán realizadas en el sector de la playa y el centro de la comuna. La fórmula usada fue proporcionada por el software SURVEYSYSTEM, donde se trabajó con el 95% del nivel de confiabilidad y con un intervalo del 5%.

Gráfico 1. Resultado de muestra

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Fuente: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
Elaborado por: el autor

Tipo de muestreo

El método aplicar en el trabajo será el no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad de acceso y disponibilidad a la muestra, debido también a que es una técnica rápida y fácil de aplicar, permitiéndole al investigador la recolección de datos importantes y las tendencias con respecto al tema de estudio.

Se tomó este tipo de muestreo porque es conveniente levantar datos los jueves, viernes, sábado y domingo debido a que la localidad es mayormente visitada, esto a su vez me permitió cumplir mi objetivo establecido del número de encuestas.

Cabe mencionar que debido a la fecha de recolección de información y el número de las encuestas se debió pedir colaboración al personal técnico, por lo que la afluencia de turistas se iba amenorando al pasar los días y debía cumplir con el objetivo establecido del número de encuestas.

Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación, se usó como guía la ficha de observación de Carla Ricaurte (2009) y de Jhonny Rodríguez (2017) la encuesta y entrevista como instrumentos que se adaptaron según nuestros fines investigativos.

En este trabajo se utilizó encuesta dirigida a los turistas y entrevistas dirigidas al presidente José Reyes Orrala autoridad del GAD comunal, también al señor José Luis Rodríguez presidente de la ASERTUOLÓN, por ser técnicas que consiste en la interrogante sistemática de individuos a fin de generalizarla. Utilizadas también

para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador, siendo su instrumento un cuestionario.

Cabe recalcar que se mantuvo un dialogo con la comunidad sobre la perspectiva del turismo en la localidad.

Metodología aplicada

Existen varios modelos de competitividad turística o factores que inciden al momento de establecer que un destino es o no competitivo, dando a su vez una amplia idea de la complejidad y amplitud del tema. Sin embargo, es menester resaltar a varios autores como Porter, Crouch & Ritchie, Kim, y Hong (2008), este último propone una metodología (ver tabla1) que es adaptable y que se puede aplicar a nuestra investigación “LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN: UNA EXPLORACION DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA”

Se uso de guía el modelo de Hong para medir la competitividad, que fue adaptado y se utilizó 49 indicadores, 6 dimensiones y 22 subdimensiones que fueron elegidos según el criterio de decisión. En general, el modelo propone un análisis de los componentes de ventajas competitivas y ventajas comparativas para la correcta gestión y desarrollo competitivo del destino. Así mismo, se usó el método multicriterio que permitirá analizar y evaluar las posibles soluciones a un determinado problema, analizando los elementos encontrados y dándole un parámetro de uno (considerando existencia del elemento) y cero (considerando ausencia del elemento).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultado

3.1.1. Análisis e interpretación de datos

En este capítulo se analiza la información recabada de fuentes primarias que se llevaron a cabo en la investigación. En primer lugar, se describe los datos arrojados mediante las encuestas realizadas a los visitantes que arriban a la comuna de Olón los jueves, viernes, sábados y domingo. En segundo lugar, se analizará la ficha de observación que describe de una manera general la situación real que vive en la comunidad en diferentes etapas. En tercer lugar, tenemos las entrevistas realizadas al presidente de la Comuna Olón y al presidente de la asociación de servicios turísticos del balneario Olón Santa Lucia (ASERTUOLÓN). Por último, se presenta la tabla elaborada con la información de los ICT (indicadores competitivos turísticos) que posee la comunidad, guiados por el modelo de Hong (2008).

En los resultados obtenidos, se identifican diversos atributos competitivos en la comunidad de Olón, caracterizándose por tranquilidad del lugar, hospitalidad de la población y la geografía de sus playas, el clima tropical es propicio para la estadía durante algunas temporadas del año, la cultura de la localidad es también uno de los atributos más resaltantes ya que esto, refuerza el interés del turista a la hora de visitar y conocer el lugar. A continuación, se presenta la tabla con los indicadores encontrados en destino.

Tabla 1. Indicadores totales de los atributos competitivos de Olón

Dimensiones de evaluación		Indicadores	Elementos de valoración	fuelle	parámetro
Ventaja Exógena Comparativas	Recursos naturales	(1) Clima	Clima agradable de 24°.	www.viajando x.com	1
		(2) Paisaje natural	El paisaje está rodeado por la cordillera Chongón-Colonche, con una extensión de 3km de playa, y un bosque subtropical.	www.viajando x.com	1
		(3) Paisaje urbano	El paisaje de la localidad proporciona impresiones agradables a través de su estructura y sus componentes paisajísticos.	Ficha de observación	1
	Recursos culturales/patrimoniales	(4) Historia	La cultura de sus pobladores pertenece a Manteño-Huancavilca.	Pino (2019)	1
	Recursos de capital	(5) Inversión fija anual	El gobierno les asigna un presupuesto participativo	Entrevista	1
Ventaja Endógena Comparativas	Recursos humanos	(6) Formación en el trabajo	Los trabajadores no reciben capacitaciones constantemente	Encuesta	0
		(7) Protección de los recursos naturales	Los recursos naturales son protegidos constantemente por sus pobladores	Encuesta/ficha de observación	1
	Innovación tecnológica	(8) Recursos electrónicos de información	Los recursos electrónicos cuentan con un servicio eficiente.	Ficha de observación/ encuesta	1
		(9) Creación de eventos especiales	No se cuenta con la creación de eventos especiales que capten la atención del visitante.	No registra.	0

Ventajas Competitivas	Inversiones en infraestructuras	(10) Diseño de accesibilidad	La red de accesibilidad se encuentra en estado satisfactorio.	Ficha de observación	1
		(11) Alojamiento	El destino cuenta con 80 plazas hoteleras.	Ficha de observación/entrevista	1
		(12) Sistemas de transporte	El sistema de transporte está en estado óptimo para su accesibilidad	Ficha de observación/encuesta	1
		(13) Alimentos característicos	El destino está dotado con cabañas que brinda el servicio de alimentos y bebidas	Ficha de observación/encuesta	1
	Planificación estratégica de los lazos de mercado	(14) Construcción de vínculos turísticos con Características afines	Acuerdos nacionales con empresas afines a la actividad.	Entrevista	1
		(15) Actividades creativas	El destino brinda servicios donde el turista puede vivir experiencias únicas.	Encuesta/ Ficha de observación	1
	Mantenimiento de recursos	(16) Mantenimiento regular	El destino protege y monitorea el estado y acceso a los recursos	Entrevista/ficha de observación	1
		(17) Institución de protección	Leyes, plan, programa comunal y municipal	Entrevista/ficha de observación	1
	Supervisión de las asignaciones de recursos	(18) Análisis de estado situacional de recursos	Se reportan novedades ocasionadas en los recursos	Entrevista/ficha de observación	1
		(19) Sistema de respuesta a emergencias	Las novedades ocasionadas en el destino tienen respuesta de emergencia inmediata	Entrevista/encuesta	1
	Crecimiento y desarrollo	(20) Crecimiento económico	El mayor ingreso económico de sus pobladores es del turismo	Encuesta/ Ficha de observación	1
		(21) Desarrollo del sistema de seguridad pública	Los reportes de robo e inseguridad son bajos	Entrevista	1
	Eficacia del rendimiento operativo	(22) Servicios de paquetes turísticos únicos	El destino no cuenta con paquetes turísticos a ofrecer	Ficha de observación/entrevista	0

	Facilitar los recursos creados	(23) Servicios públicos	El destino estado dotado un 70% de los servicios públicos	ficha de observación	1
		(24) Instituciones financieras	No se constató instituciones financieras en el destino	No registra	0
Gestión turística	Capacitación sobre la administración de recursos	(25) Educación filosófica en los conceptos de competitividad sostenible a largo plazo	El destino recibe esporádicamente capacitaciones generales por la ESPOL, MINTUR y MAE	Entrevista	1
	Marketing	(26) Productos turísticos o desarrollo de servicios	El destino está promoviendo productos/servicios nuevos que incentivarán y generan interés a seguir visitando el lugar	Entrevista	1
		(27) Políticas de precios razonables	Se constató que no se regulan los precios de los servicios y producto de la localidad	No registra	0
		(28) Desarrollo de servicios de paquetes turísticos de una sola parada	No registra ofertas de productos turísticos que promociones a la localidad	No registra	0
	Organización y reglamentos	(29) Organización de gestión	El destino cuenta con una asociación turística (ASERTUOLÓN)	Entrevista	1
		(30) Reglamentos bien relacionados	El lugar dispone de leyes y reglamentos internos	Entrevista	1
	Integración de empresas	(31) Vínculos especializados de proveedores	Se cuenta con vínculos nacional ligados a la actividad.	Entrevista	1
		(32) Agrupación del mercado laboral	El 70% de la población está ocupada en el sector turismo, seguido de la pesca y agricultura	Encuesta /Ficha de observación	1
	Información que proporciona	(33) Información turística	La información que se recibe del destino no es de estado satisfactorio según los visitantes	Encuesta	0
		(34) Información sobre recursos turístico	Es escasa la información de los estados de los recursos del destino	Encuesta	0
(35) Información de productos relacionados		No se proporciona la información de los productos al visitante	Encuesta	0	

	Servicios	(36) Recursos duros (infraestructura)	El destino cuenta con infraestructura y recursos naturales y culturales	Encuesta/ficha de observación	1
		(37) Recursos blandos (camareros, meseros, etc.)	El destino está dotado de personal para atender al turista	Encuesta/ficha de observación	1
Condiciones ambientales (doméstica)	Eventos de oportunidad	(38) Propagación de enfermedades	Al no existir propagación de enfermedades, disminuye la tensión en el turista que visita el lugar.	No registra	*
		(39) Deterioro de recursos naturales	No registra deterioro, al no ser reconocido los recursos que posee.	No registra	*
	Cambios en la superestructura	(40) Cambios climáticos políticos	Los cambios políticos generan buenos cambios al desarrollo del destino.	Entrevista	1
(41) Armonización de las tensiones étnicas		El destino y sus habitantes respetan las diversidades de etnias de sus visitantes	Entrevista	1	
(42) Leyes o reglamentos de apoyo		El destino cuenta con el apoyo de las leyes y reglamentos	Entrevista	1	
Condiciones ambientales (global)	Eventos accidentales	(43) ataques terroristas	El destino no presenta tales eventos	No registra	*
		(44) Epidemia mundial	El destino no presenta tales eventos	No registra	*
		(45) Enfermedad	El destino no presenta tales eventos	Entrevista	*
	Eventos esperados	(46) Sanciones económicas	Impuestas por cabildo comunal	entrevista	*
	(47) Guerras	El destino no presenta tales eventos	No registra	*	

Fuente: elaboración propia con base en el modelo de Hong (2008)

Elaborado por: el autor

El proceso que se siguió para la aplicación del modelo fue el siguiente: primero se diseñó el cuadro con los atributos encontrados (47) agrupándolos en 6 dimensiones, 21 subdimensiones que contempla el modelo; por consiguiente, se adjuntaron tres columnas: en la primera se agregó los valores encontrados, en la segunda las fuentes de donde fue tomada la información y en la tercera se le asigna un parámetro según los elementos encontrados o ausentes. Los elementos encontrados fueron 31, 9

ausentes y 7 elementos que no ocurren en el destino, considerándolos un enfoque positivo para el destino, se enfatiza que en más elementos encontrados más posibilidad de ser un destino competitivo existe. De los 31 elementos encontrados el mayor porcentaje se encuentra en la ventaja competitiva, seguido de la gestión turística.

Los indicadores que hacen referencia al elemento existente del lugar, como el recurso natural, cultural y los indicadores subjetivos cuyos porcentajes fueron de acuerdo con la subjetividad de cada variable de la escala de Likert. Los demás aspectos fueron obtenidos de varias fuentes de información oficial.

Se detallan las dotaciones y carencia de elementos encontrados en el destino.

- La ventaja comparativa exógena aporta con (4) indicadores, haciendo del destino un lugar acogedor, por su clima y paisaje natural tales dotaciones son atractivas para los turistas y sin duda una ventaja a la hora de elegir un destino, no obstante, el paisaje urbano debe ser mejorado y dotado de todo tipo de infraestructura; concentrándose en la actividad económica y el empleo en los sectores primarios y secundarios.
- La ventaja comparativa endógena aporta con (2) indicadores que sobresalen en el destino como lo es la protección de los recursos naturales y los recursos electrónicos de información, sin embargo, existen elementos que carecen de empuje; formación en el trabajo y la creación de eventos especiales, es importante fomentar la inversión en la capacitación del recurso humano en la gestión de operaciones relacionadas con el turismo. Es menester que el personal

este en formación constante, que los eventos que se realicen en la localidad sean correctamente promocionados por todos los medios electrónicos, estos factores es clave para mantener el destino en competencia.

- Las ventajas competitivas contribuyen con (13) indicadores, mostrando los esfuerzos de los pioneros, haciéndola exitosa en varios aspectos como la inversión en infraestructura, planificación estratégica de los lazos de mercado, mantenimiento de recursos, supervisión de la asignación de recursos, crecimiento, desarrollo y facilitar los recursos creados, consecuentemente, esta parte indica que el destino es capaz de utilizar sus dotaciones de recursos de manera efectiva para atraer al visitante. Sin embargo, la eficacia del rendimiento operativo que en este incluye los paquetes turísticos no es buena, por lo tanto, los involucrados deben planificar y crear paquetes turísticos integrados de servicios turísticos que ofrezca la comunidad (caminatas, cabalgatas, huertos comunales, ciclismo, etc.). Ya que esto le permite al turista hacer sus arreglos de viaje.
- La gestión turística abarca (8) indicadores, aquí el papel de las autoridades competentes es crear un entorno que estimule a las empresas públicas y privadas a trabajar en equipo, a proporcionar educación, capacitación y servicios de apoyo, además, pueden influir en estrategias, la estructura y la rivalidad firme a través de un enfoque como la regulación del mercado, y las leyes antimonopolio. Proporcionando una asistencia adecuada para fortalecer la calidad y eficacia de las diferentes dotaciones de recursos turísticos.

El destino debe establecer políticas de precios razonables para ajustar los montos turísticos entre la temporada alta y la estacional, y como antes ya se mencionó, la creación y desarrollo de paquetes turísticos.

Las encuestas demostraron que la información que proporciona en la localidad con respecto a los puntos de información turística, a sus productos, y a la advertencia del estado de los sitios a visitar no es satisfactorio, es importante tener en cuenta que los sistemas de información son esenciales para garantizar la estadía del visitante y a su vez la eficacia y eficiencia del destino.

- Las condiciones ambientales (domestica) muestran 3 elementos el destino se presenta como un lugar tranquilo y libre de enfermedades epidemiológicas, no existe el deterioro de los recursos naturales en el lugar, debido a que este recientemente está creando y promocionando sus nuevos productos turísticos. Los cambios climáticos políticos son necesarios para fomentar el desarrollo económico y el desarrollo turístico mediante el aumento de la competitividad, las leyes o reglamentos son de suma importancia en un destino debido a que apoyan al desarrollo de la competitividad turística del lugar.
- Las condiciones ambientales (global), estos eventos fortuitos como propagación de enfermedades, ataques terroristas, epidemia mundial, enfermedad pueden causar ansiedad turística debido a la posible transmisión de enfermedades o ataques. En la localidad hasta en la actualidad nunca se ha registrado eventos como los antes ya mencionados permitiendo al turista llegar al sitio con tranquilidad, no obstante, en el contexto de la competencia turística se deben considerar las condiciones ambientales para promocionar una atmósfera

pacífica, comunicado de la democracia, promoción del humanismo, y colaboración en actividades antiterroristas.

Los resultados de este trabajo afirmaron a través de las técnicas de recolección de información, para que el destino sea competitivo no solo se debe medir por la capacidad de mejorar el estilo de vida y la prosperidad social del lugar, sino también como se maneja la eficiencia en la asignación de recursos, que a largo plazo produce una prosperidad económica.

En tal virtud, se puede denotar que los indicadores encontrados en la ventaja competitiva de la comuna Olón favorecen a que la localidad sea visitada, los elementos encontrados demuestran aspectos positivos hacia el desarrollo competitivo de la comunidad, por ende, demuestra que el lugar está encaminado a la competitividad turística. No obstante, se debe reforzar y trabajar con empuje en la ventaja comparativa exógena como lo es en las dotaciones naturales / culturales ya que estas proporcionan un apoyo útil para promover la inversión en la infraestructura, planificar estrategias que beneficien al destino, por ejemplo, celebrar actividades culturales tradicionales, ferias, exposiciones, entre otros.

También, en la ventaja comparativa endógena como bien lo resaltan varios autores mencionados en este trabajo, son de suma importancia contar con un personal apto y capacitado en el área de servicio al cliente, por otra parte, el mantenimiento eficaz y eficiente de los recursos mejorarían la estabilidad del destino. Por último, la innovación tecnológica y la promoción de eventos ampliados y localizados ayuda a

fomentar la observancia y celebración regular de festividades y ceremonias aumentando la satisfacción del del turista.

En el proceso de la gestión turística se debe fortalecer varios elementos indispensables, como lo es la planificación de estrategia de promoción, controles de precios, información veraz del desino y su condición del destino para mejorar su popularidad y elogios públicos.

Estos resultados lograron identificar los principales atributos competitivos de Olón.

3.1.2. Análisis de las encuestas realizadas a los visitantes de la comuna

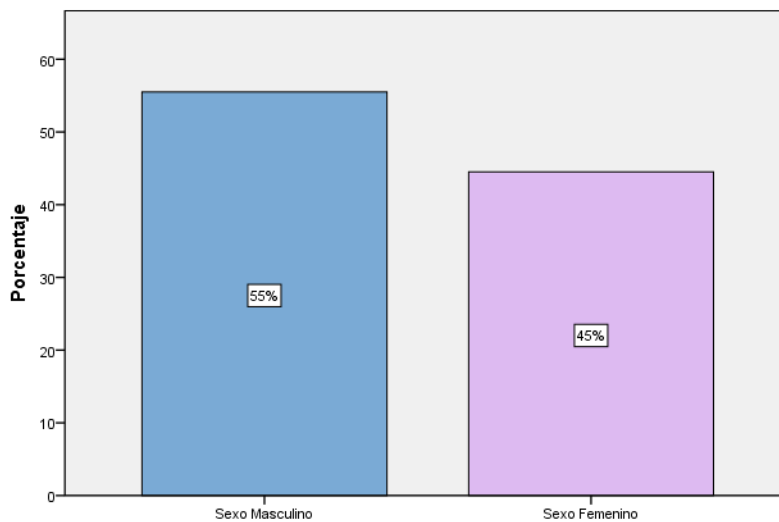
Tabla 2. Género de los visitantes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Sexo	Masculino	207	55,5%	55,5%
	Femenino	166	44,5%	44,5%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 2. Género de los visitantes



Fuente: Encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Durante la investigación se pudo constatar que los turistas que visitan la comunidad de Olón en su mayoría son de género masculino, existe baja afluencia de visitantes con un 45% son de sexo femenino. Estos resultados permiten enfocarse en realizar actividades y servicios que involucren a los dos géneros, sin embargo, esta ponderación no es alarmante, ya que es una variable que depende de la temporada, pero la instigación en realizar actividades inclusivas e indispensable para el aumento de turistas.

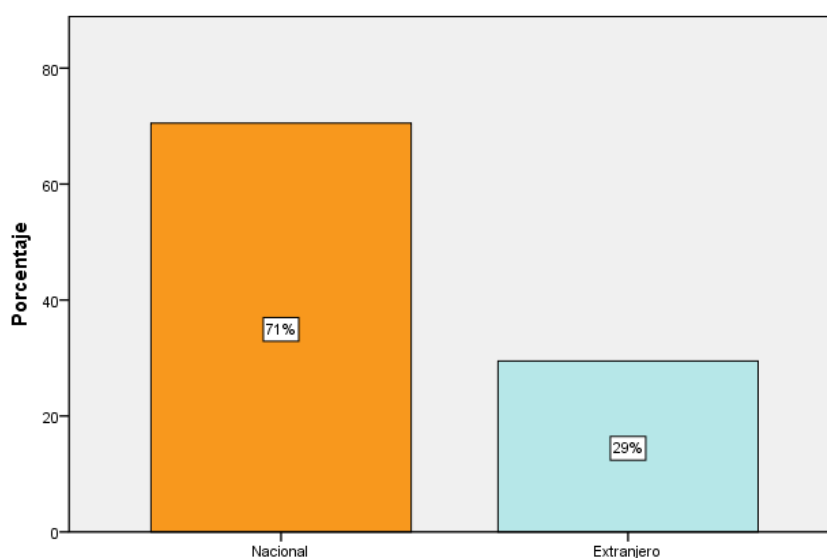
Tabla 3. Procedencia de los visitantes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Procedencia	Nacional	263	70,5%	70,5%
	Extranjero	110	29,5%	29,5%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 3. Procedencia de los visitantes



Fuente: Encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

En este gráfico se denota, que la mayoría de los turistas que visitan el balneario son de procedencia nacional con un porcentaje de 71% debido a que es un lugar tranquilo. Y en un 29% son extranjeros debido a que estos visitan playas vecinas de mayor difusión, para el aumento de turistas extranjero, ya es tarea de las autoridades competentes, en promocionar a la comunidad y sus actividades turísticas, no obstante, la difusión por medio de las redes sociales puede ser de gran impacto a la vista del público local e internacional.

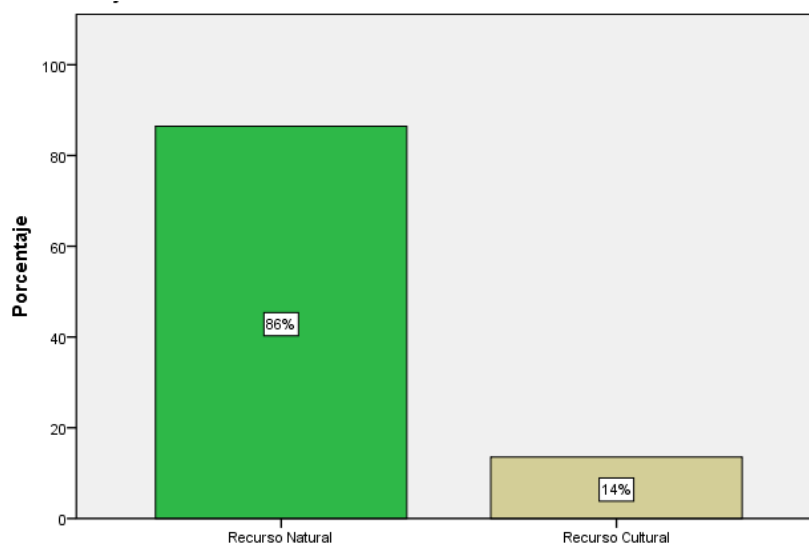
Tabla 4. Recursos turísticos que atraen hacia el destino

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Recursos	Recurso Natural	319	86,4%	86,4%
	Recurso Cultural	50	13,6%	13,6%
Perdidos	Sistema	4	1,1%	1,1%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 4. Recursos turísticos que atraen hacia el destino



Fuente: Encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

La visible visita motivada en los recursos naturales se refleja en un porcentaje del 86%, considerando que los visitantes llegan a la localidad por la tranquilidad de su playa. Y en menor medida los recursos culturales. Es imprescindible tomar este resultado y analizarlo con varias investigaciones ya mencionadas, con el fin de tomar acciones y promocionar el recurso cultural de la localidad, ya sea por ferias y eventos culturales, dar el realce adecuado a cada atributo que posee, aprovechar todos los recursos y cuales se pueden implementar para dar auge en el destino.

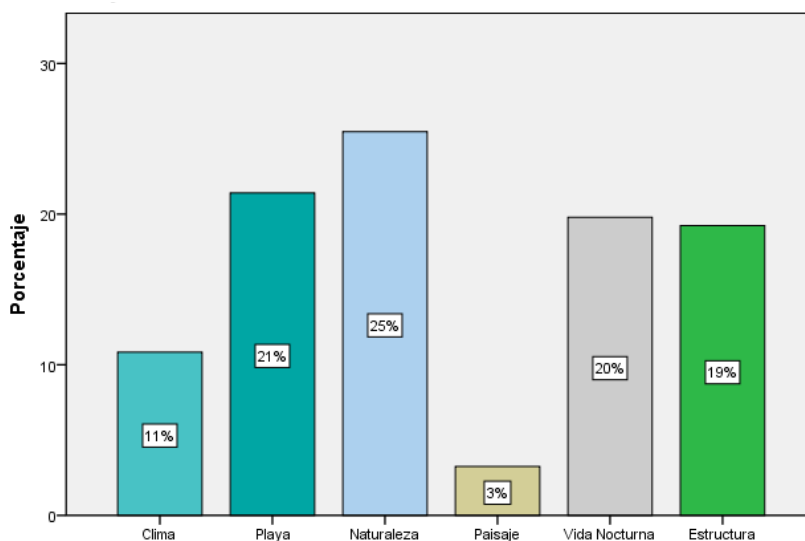
Tabla 5. Atributos que resaltan en el destino

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Atributos	Clima	40	10,8%	10,8%
	Playa	79	21,4%	21,4%
	Naturaleza	94	25,5%	25,5%
	Paisaje	12	3,3%	3,3%
	Vida Nocturna	73	19,8%	19,8%
	Estructura	71	19,2%	19,2%
Perdidos	Sistema	4	1,1%	1,1%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 5. Atributos que resaltan en el destino



Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Este gráfico nos permite observar porque el turista llega al sitio, el 25% manifestó que el lugar cuenta con una playa única por su tranquilidad y su limpieza, del mismo modo, continuando con el análisis de la tabla anterior se reafirma la carencia de diversión nocturna, que se puede implementar en la localidad para dar tiempo de

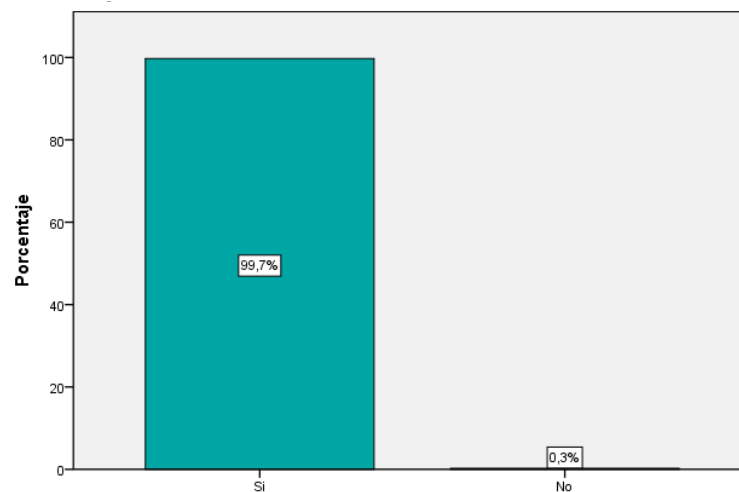
ocio y diversión a los turistas, así como también nuevas actividades recreativas que permitan la inclusión de la población actual.

Tabla 6. consideran importantes los servicios de calidad

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Servicios	Si	372	99,7%	99,7%
	No	1	0,3%	0,3%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: encuestas a visitantes
Elaborado por: el autor

Gráfico 6. Consideran importantes los servicios de calidad



Fuente: encuestas a visitantes
Elaborado por: el autor

Con respecto si el servicio y los atractivos son fundamental para la satisfacción del turista, el 100% acierta que estos son de suma importancia para que el visitante regrese al lugar y pernocte en el sitio. Así pues, se debe fortalecer el factor humano para que este se encuentre en estado óptimo en cuanto a la atención. al visitante.

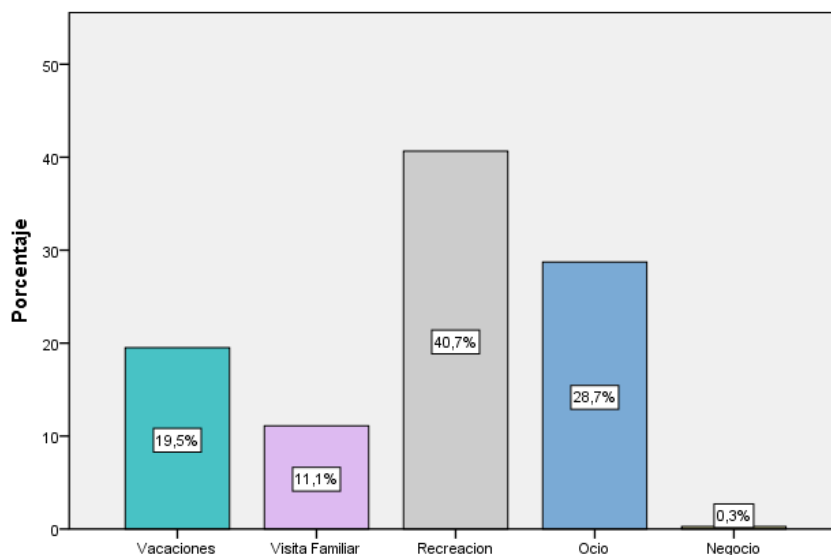
Tabla 7. Motivaciones para visitar la comunidad

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Motivaciones	Vacaciones	72	19,5%	19,5%
	Visita Familiar	41	11,1%	11,1%
	Recreación	150	40,5%	40,7%
	Ocio	106	28,6%	28,7%
	Negocio	1	0,3%	0,3%
Perdidos	Sistema	4	1,1%	1,1%
Total		373	100,0%	100,3%

Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 7. Motivaciones para visitar



Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Un 41% de visitantes supieron manifestar que arriban a la localidad por un momento de ocio, para poder tener un momento libre de su rutina habitual, y en un porcentaje menor se llega por visitas familiares. La información favorece a crear más espacios con el fin de aumentar la motivación de visitar el destino sin desatender a los demás sectores.

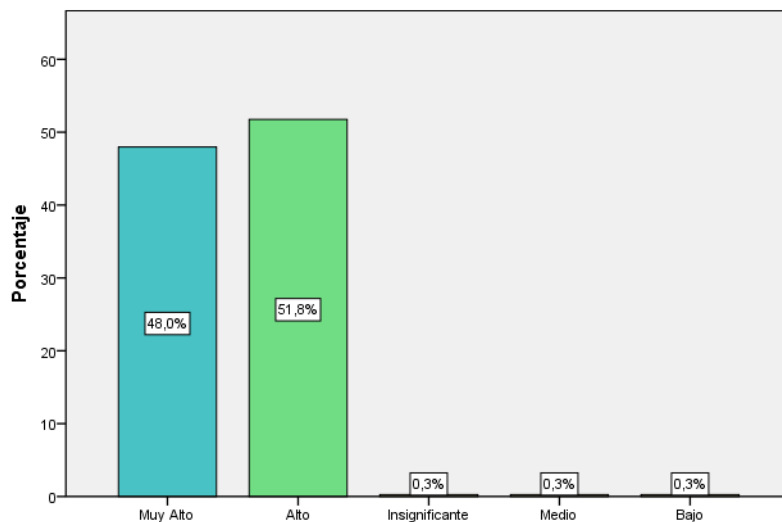
Tabla 8. Valor otorgado al entorno

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Entorno	Muy Alto	177	47,7%	48,0%
	Alto	191	51,5%	51,8%
	Insignificante	1	0,3%	0,3%
	Medio	1	0,3%	0,3%
	Bajo	1	0,3%	0,3%
		4	1,1%	1,1%
Perdidos	Sistema	4	1,1%	1,1%
Total		373	100,0%	100,5%

Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 8. Valor otorgado al entorno



Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

De acuerdo con los resultados de los encuestados manifiestan que el entorno que rodea a la Comuna Olón es agradable, haciéndola esta acogedora para los visitantes y un lugar el cual visitar, aunado a esto, el paisaje, el clima característico del Ecuador le da un valor alto al entorno para ser visitado.

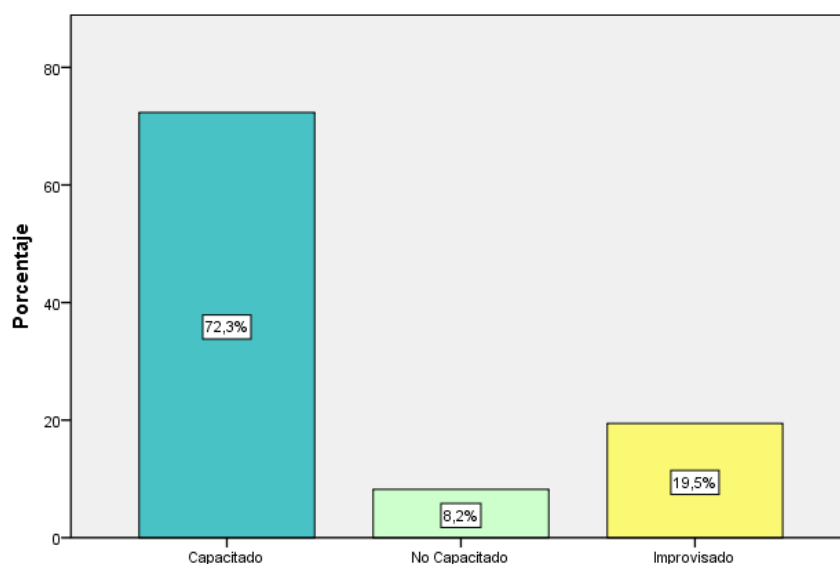
Tabla 9. El personal se encuentra capacitado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Personal	Capacitado	264	72,3%	72,3%
	No Capacitado	30	8,2%	8,2%
	Improvizado	8	19,5%	19,5%
Perdidos	Sistema	8	2,1%	2,1%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 9. El personal se encuentra capacitado



Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

A través de las encuestas se determinó en un 72% de turistas consideran que el personal que atiende en los diferentes establecimientos turísticos está capacitado, no obstante, en un bajo porcentaje consideró que se debe preparar más al personal que atiende. El talento humano en la competitividad es fundamental como lo menciona Hong (2008), asimismo, la capacitación y educación relacionada al servicio al cliente debe ser constante.

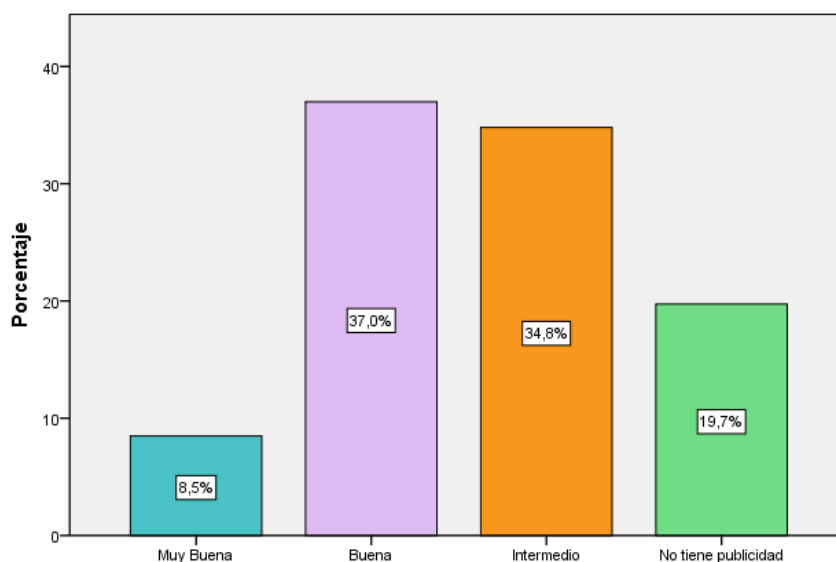
Tabla 10. ¿Cómo consideran la difusión y promoción?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Difusión	Muy Buena	31	8,5%	8,5%
	Buena	135	37,0%	37,0%
	Intermedio	127	34,8%	34,8%
	No tiene publicidad	72	19,7%	19,7%
Perdidos	Sistema	8	2,1%	2,1%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 10. ¿Cómo consideran la difusión y promoción?



Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

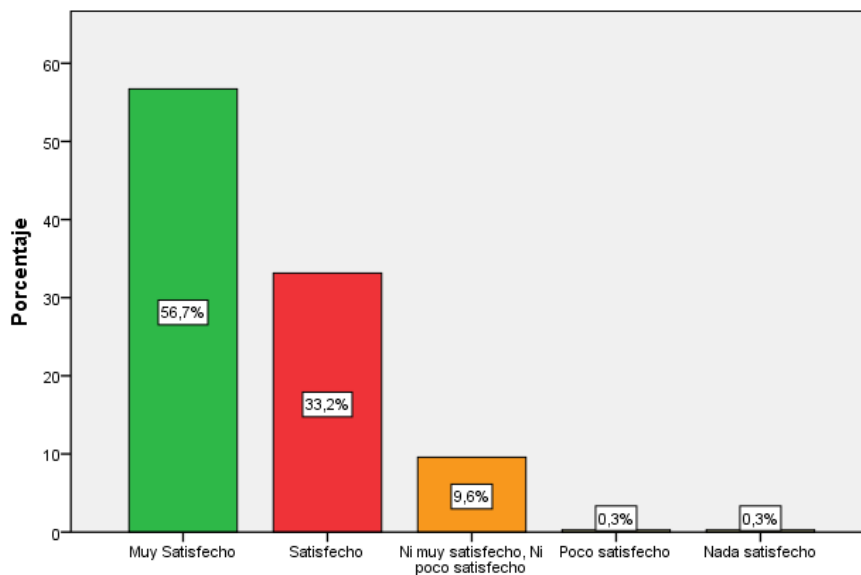
El gráfico siguiente muestra notoriamente en un 37% de turistas encuestados, dieron su manifiesto que la difusión y promoción turística que recibe Olón está en un estado intermedio, dando pauta para trabajar en aquel factor. Y en menor porcentaje manifestó que goza de buena promoción turística.

Tabla 11. Grado de satisfacción del turista

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Satisfacción	Muy Satisfecho	207	56,7%	56,7%
	Satisfecho	121	33,2%	33,2%
	Ni muy satisfecho, Ni poco satisfecho	35	9,6%	9,6%
	Poco satisfecho	1	0,3%	0,3%
	Nada satisfecho	1	0,3%	0,3%
Perdidos	Sistema	8	2,1%	2,1%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: encuestas a visitantes
Elaborado por: el autor

Gráfico 11. Grado de satisfacción del turista



Fuente: encuestas a turistas
Elaborado por: el autor

En base a la pregunta sobre el grado de satisfacción de los turistas hacia los servicios turísticos, consideraron al servicio turístico como muy satisfactorio. En una medida intermedia supo manifestar que siempre es bueno estar preparándose para cumplir las expectativas de los visitantes y mejorar la calidad de los productos y servicios a ofrecer.

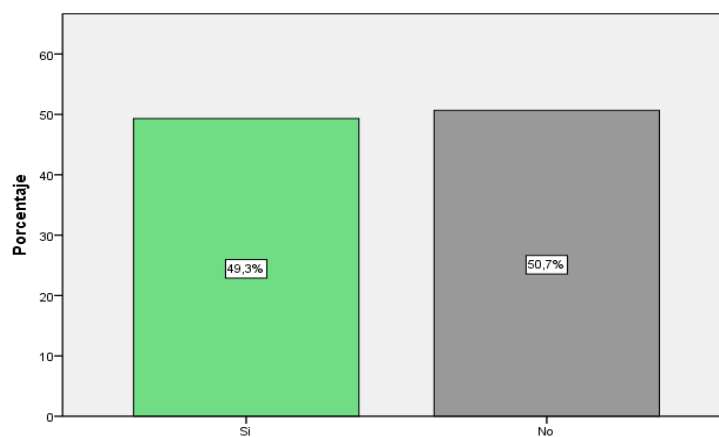
Tabla 12. ¿Olón cuenta con la infraestructura adecuada?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Infraestructura	Si	182	49,3%
	No	187	50,7%
Perdidos Sistema		4	1,1%
Total		373	100,0%

Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 12. Olón cuenta con infraestructura adecuada



Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Del total de visitantes encuestados un 51% manifestaron que Olón aún no cuenta con la infraestructura acorde a la necesidad del turista, ya sea por la falta de interés de las autoridades o la unión de sus habitantes a un mejor desarrollo turístico. Y el restante manifestó que si tiene la infraestructura adecuada tales como: el transporte, la comunicación, la energía eléctrica y la seguridad.

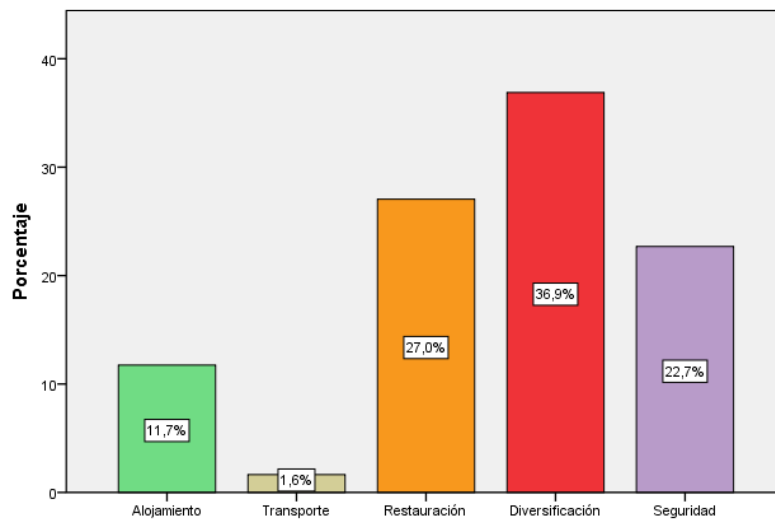
Tabla 13. Elementos considerados para mejorar el destino

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Elementos	Alojamiento	43	11,7%	11,7%
	Transporte	6	1,6%	1,6%
	Restauración	99	27,0%	27,0%
	Diversificación	135	36,9%	36,9%
	Seguridad	83	22,7%	22,7%
Perdidos	Sistema	7	1,9%	1,9%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

Gráfico 13. Elementos considerados para mejorar el destino



Fuente: encuestas a visitantes

Elaborado por: el autor

A través de los datos recolectados se determinó en un 36% que los turistas consideran que se debe mejorar en diversificar la oferta de los servicios y productos que ofrece Olón, para que así el turista conozca y aprecie otros lugares que tiene la localidad. Y en menor porcentaje manifestó que se debe considerar mejor el servicio de transporte, este resultado es avalado por la información recabada de varios

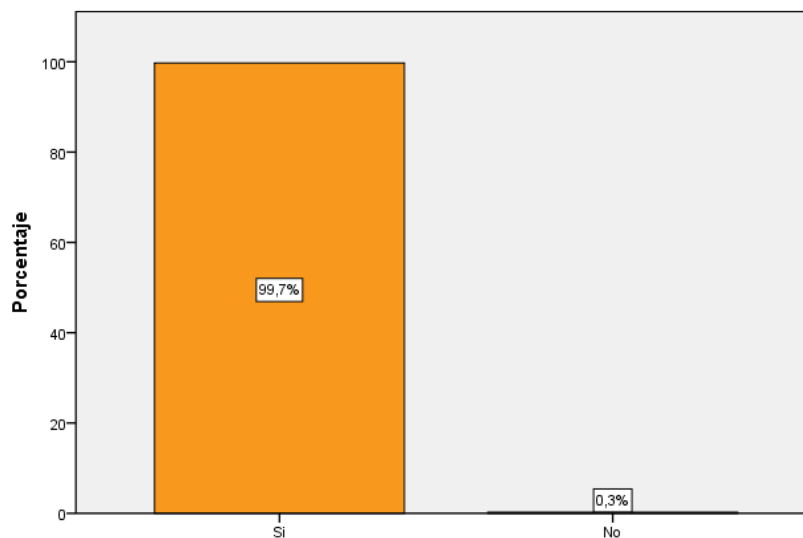
autores en este apartado, que manifiestan que es de suma importancia mantener una buena imagen del destino, y estar en constante cambio e innovación para posicionar el lugar.

Tabla 14. Mejorar el servicio turístico aportaría al desarrollo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Desarrollo	Si	372	99,7%	99,7%
	No	1	0,3%	0,3%
Total		373	100,0%	100,0%

Fuente: encuestas a visitantes
Elaborado por: el autor

Gráfico 14. Mejorar el servicio turístico aportaría al desarrollo



Fuente: encuestas a visitantes
Elaborado por: el autor

Los turistas encuestados en su totalidad consideraron que al mejorar los servicios que ofrece la comunidad, estarían aportando a una mejor calidad de vida de sus

habitantes y sus alrededores, permitiéndole al turista llegar y pernoctar en el lugar, abriendo nuevas fuentes de empleo en la localidad.

No obstante, de la información recabada a través de la encuesta, fue necesario aplicar una ficha de observación que permita un diagnóstico de la localidad.

3.1.2. Análisis de la ficha de observación

El diagnóstico que se obtuvo a través de la ficha de observación levantada en la comuna de Olón, desde un enfoque físico-territorial y en un análisis de los componentes básicos de la competitividad turística de un destino, se pudo constatar que existe un aproximado de 3.000 habitantes, y 80 plazas de hospedaje entre hoteles, hostales, hosterías, pensiones, hostel residencial, entre otros. Por otra parte, EMUTURISMO S.A. menciona en su catastro que existen 46 establecimiento de servicio de restaurante-cafetería y otros complementarios.

En transporte y accesibilidad la comunidad cuenta con carreteras en buen estado, cooperativa de taxi NUEVAOLÓN, cooperativas de buses como MANGLARALTO, CITUP, REALES TAMARINDOS, con una frecuencia de servicio de cada 20 minutos, trabajando de lunes a domingo y cuenta con señalética vial.

La comunidad urbana cuenta con el servicio de energía eléctrica, telefonía fija y móvil prestada por la empresa CLARO, CNT, MOVISTAR. Los servicios de agua

potable, alcantarillado, centro de salud, gasolineras, farmacias son apreciados en la comunidad.

Las instituciones de las cuales recibe apoyo la localidad son la Municipalidad, Prefectura y el MAE, este último está desarrollando en la localidad el proyecto Socio Bosque que involucra a los habitantes a la conservación de los bosques y montañas. En la comuna se está implementando planes de desarrollo, proyectos que apuntan a posicionar a Olón como un destino acogedor para el turista, bajo el mismo concepto de identidad y cultura entre estos están Las Paredes Hablan, La Ciclo Vía, La Conservación del Manglar, Ruta de los Murales y apuntan a ser una localidad que tiene el acceso adecuado a la playa para personas con capacidades físicas reducidas.

Los habitantes tienen diferentes tipos de organizaciones como Comité Barrial, Organizaciones Religiosos, y Asociación de Turismo. Se pudo constatar que las actividades económicas más rentables que desarrollan sus habitantes son: el turismo, comercio y en baja actividad la agricultura, pesca y ganadería. Sus pobladores son participe de la directiva comunitaria y son tomados en cuenta para la toma de decisiones y planes en pro del desarrollo local. Es menester resaltar que sus habitantes están abiertos a considerar el turismo como un instrumento importante para el desarrollo de la comunidad aportando a mejorar la calidad de sus pobladores.

Una vez observado la situación físico-territorial de la localidad, se pudo constatar las falencias que el destino tiene, como lo es centros de diversión nocturna, agencia

de viaje y señalética turística. La ausencia de energía eléctrica en el sector rural es notable, debido a que un aproximado del 50% de esta zona carece de este servicio, tampoco cuenta con oficinas de correo. En consecuencia, la comunidad carece de un mercado donde se pueda desarrollar la actividad del comercio de una manera ordenada y regularizada.

La información recabada comprende la información holística del destino (situación, necesidades, estado, satisfacción entre otros), brindada por los entes turísticos involucrados para luego, tomar decisiones. Las autoridades son las llamadas a difundir el estado del destino, responsables también de anunciar periódicamente la información y rendimiento de sus inversores, visitantes, mercados vecinos. La información brindada es de suma importancia para asegurar la productividad, efectividad y competitividad del destino.

3.1.3. Enfoque competitivo desde la perspectiva de las autoridades de la comunidad.

Análisis de las entrevistas

A continuación, se analiza las entrevistas realizadas.

1. ¿Como considera la implicación de los agentes locales (prestadores de servicios turísticos y de apoyo) en beneficio del desarrollo socioeconómico de la Comuna Olón?

La implicación y aportaciones de los agentes locales en la localidad son de suma importancia debido a que fortalece el turismo en la zona, y más aún cuando se trabaja mancomunadamente con los propietarios y con la comunidad, permitiendo así generar plazas de empleo.

Los involucrados e interesados deben identificar la etapa de desarrollo en la que se encuentra el destino, ajustar las herramientas de apoyo y los mecanismos de coordinación para responder de manera efectiva los diferentes desafíos que se presentaran.

2. ¿Cómo considera la participación de los turistas en beneficio del desarrollo económico y turístico de la localidad?

Ventajosamente Olón tiene turistas todos los fines de semana, en baja cantidad, pero se mantienen. Al turista se lo considera un pilar fundamental en el desarrollo del turismo, debido al aporte que dejan al hacer uso de los servicios que tiene la localidad, y así a mejorar la economía local que apunta a un desarrollo turístico.

Los propios habitantes se dirigen a la prestación de servicio turístico hacia el visitante, debido a que las anteriores actividades económicas como la agricultura ganadería y pesca han disminuido. Y el turismo se ha vuelto una actividad principal. La participación del turista es muy valorada, por obvias razones se debería mantener los atractivos lo más intacto posible, no obstante, para desarrollar el destino es menester proporcionar al turista condiciones básicas y seguras, como la accesibilidad y la infraestructura.

3. ¿Existe el debido apoyo por parte de la autoridad provincial u alguna organización, para lograr un mejor desarrollo turístico?

Es importante reconocer que el apoyo económico de las autoridades en tema del turismo es muy mínimo, pero nosotros tocamos puertas siempre buscamos más apoyo para colocar a Olón como un destino de descanso y tranquilidad. No somos conformistas, esperamos un mayor apoyo económico por parte de las autoridades cantonales, provinciales y del gobierno, destinado para mejorar el destino y su conservación. Hace poco se inauguró una CEDE, pero esta es para beneficio de la comunidad, necesitamos algo para beneficio del turista para que su recreación, un malecón, áreas verdes, áreas recreativas, buscar alternativas para diversificar el turismo.

Es importante recalcar que toda actividad u aporte a beneficio del turista, son generados por los mismos habitantes con el fin de dar una buena impresión.

4. ¿Considera que los empleos generados por el turismo han aportado al desarrollo económico de la población y por ende mejorar la calidad de vida de sus habitantes?

En Olón existe un aproximado de 160 plazas de empleo entre hospedaje y restaurante, sin mencionar los tenderos donde los habitantes se benefician de manera directa e indirecta, ya que laboran en estos establecimientos, recibiendo así una compensación económica por sus servicios.

No se han generados en su totalidad las fuentes de empleo debido al bajo nivel de innovación y desarrollo de nuevos productos turísticos, atribuidos al bajo nivel de preparación del personal y a la constante rotación de los trabajadores, que a su vez en su mayor parte es consecuencia de la estacionalidad.

5. ¿Cree usted que la producción de los servicios turísticos existentes aporta al desarrollo económico de la localidad?

A Olón le falta más innovación, más alternativas para apuntar aun completo desarrollo turístico. Las personas solo apuntan a abrir más hoteles o restaurantes, más no se cuenta con operadoras turísticas y guías certificados. Tenemos montañas, cascadas, senderos, pero necesitamos el apoyo correspondiente para desarrollar y fortalecer el turismo de naturaleza y a su vez implementar las señaléticas turísticas en los senderos.

Sin estos servicios el destino no puede competir contra otros destinos alternativos similares. Para aportar al desarrollo de la oferta se debe considerar algunas opciones

para proporcionar una oferta única y superior “experiencias memorables” que hará que el visitante ingrese y recomiende el destino.

Es importante recalcar que la ESPOL en estos momentos está impartiendo conocimientos a través de capacitaciones para los habitantes que estén interesados en ser guías y vinculados en el entorno de natural.

6. ¿Desde su apreciación, que factores considera usted que le hace falta a Olón, para competir con otros destinos turísticos de la provincia?

La playa de Olón tiene su propia característica, es conocida por su tranquilidad, por ser segura y por su hermosa playa. Olón no compite con el destino aledaño como lo es Montañita debido que este destino tiene su propio mercado. Más bien a Olón se viene a relajarse y tener un momento de tranquilidad. Pero también es importante darle algo más al turista; conectividad, infraestructura, seguridad, atractivos, excursiones o tal vez un factor de diversión nocturna o un tipo de turismo diferente. Por este mismo motivo se necesita el apoyo urgente de las autoridades en atender a nuestras necesidades y poder presentarles nuestras propuestas. Para que así el visitante llegue a la localidad, disfrute y pernocte.

Otro factor que afecta de manera negativa es que algunos proveedores turísticos no manejen el idioma inglés siendo este uno de los idiomas más hablados en el mundo, esto genera un malestar en el turista al no poder interactuar de manera fluida.

7. ¿Cuál es el aporte que usted le da, o que está haciendo en pro del desarrollo turístico de la Comuna?

Se ha tomado la batuta para poder generar el proyecto ecoturístico, ya que la comuna cuenta con varias cascadas muy aparte de la conocida Cascada de Alex, se cuenta con la Cascada el Aullador, las Cascadas del Salto, además con los conocimientos y aportaciones de la ESPOL estamos en un proceso de señalización. También contamos con dos rutas ciclísticas ya identificadas, contamos con 6 hectáreas de manglar y luchamos por su conservación, queremos posicionar a Olón como la ciudad de los murales, bajo la temática identidad y cultura, realizada por pintores ecuatorianos, colombianos y peruanos desarrollando así LA RUTA DE LOS MURALES, ya en la comuna existe aproximadamente 40 murales y aun nos faltan más.

Para lograr la “experiencia única” depende de la ayuda de todos. No obstante, es importante sistematizar con los gestores turísticos una organización responsable de coordinar estrategias en pos de un desarrollo turístico responsable.

La investigación general se ha centrado en caracterizar los enfoques competitivos del destino Olón a través de los datos recabados del sector involucrado, dando como resultado el realce a: los recursos naturales, transporte, alimentación, gestión turística, servicios turísticos entre otros. Estos factores influyen en la perspectiva del visitante, generando en él un grado de satisfacción o desagrado del lugar y sus servicios por medio de su experiencia vivida en el sitio, que a su vez contribuye en la evaluación de sí es o no competitivo un destino.

Es menester tomar en cuenta que el destino Olón se encuentran en una creciente turística, fortaleciendo sus características que la hacen única y un lugar acogedor para el visitante. Al crear las condiciones básicas apropiadas generará en el visitante experiencias turísticas únicas, satisfactorias y memorables que lo hará un destino distinto a los demás. La innovación del lugar no dependerá específicamente de las empresas públicas o privadas, sino también de las oportunidades creadas en el medio donde se ubica.

3.2. Limitaciones

Esta investigación tuvo ciertas limitaciones al momento de ejecutarla, se analizó los aspectos positivos y negativos de la localidad. En primera instancia, se levantó la información en fechas que los turistas de la sierra retornaban a su destino, por lo que se extendieron los días de encuestar a los visitantes para lograr con nuestro número de encuestas requeridas.

Es menester tomar en cuenta que no todos los agentes involucrados te van a recibir de una manera cortés y agradable. Ciertos involucrados se limitan a responder de manera correcta y con objetividad a los cuestionarios que se le están realizando. Y otros son muy meticulosos y analistas a la hora de dar su opinión, conversan con el investigador sobre la situación del destino desde su perspectiva. Otro factor es el económico y tiempo que conlleva el traslado hacia la localidad.

Otro aspecto, corresponde a que no se encontró información bibliográfica relacionada y desarrollada con el destino. Por lo tanto, se obtuvo información de

revistas científicas locales e internacionales y se realizó un análisis comparativo ajustándola a la realidad que vive la comunidad de Olón.

3.2. Discusión

Es importante resaltar que esta investigación tiene términos de carácter cualitativo más que en términos cuantitativos. La principal contribución de este estudio es determinar cuáles son los factores competitivos del destino Olón, a través de una investigación de campo, levantando información del turista, dialogando con la comunidad y entrevistando a las autoridades de Olón se pudo constatar la real situación que vive el destino Olón desde una perspectiva holística del turista. Dando como resultado que el visitante que llega a Olón se caracteriza porque busca un momento de tranquilidad y relajación, confirman que la localidad se presta para descansar en familia y pasar un tiempo de paz, ya que es un destino donde la bulla, el caos y el hostigamiento hacia el turista es casi invisible.

Por otra parte, sabemos que al destino carece de impulso en ciertos elementos físicos (ambiente natural, cultura, tecnología, gestión, imagen entre otros) que impiden que Olón se posicione en el mercado. A través de esta investigación se pueden analizar varios puntos de vista de los encuestados, concordando que no es suficiente que el territorio tenga todo los recurso naturales o culturales, que sí, son fundamentales para en la competitividad del turismo, pero también lo es la capacidad de gestión que tengas sus dirigentes encargados de su planificación y desarrollo. No obstante, la tecnología y la capacidad de innovar siguen siendo factores clave para el desarrollo de un destino.

Bajo esta investigación, se pudo constatar a través de una evaluación cualitativa de cómo se encuentra la comunidad de Olón en competitividad turística, con propósito y formulación de estrategias. Se recurrió a la comparación de debilidades y fortalezas del destino aledaño a la comunidad como lo es Montañita, a opinión de los turistas llegan y diferencian a Olón por ser un destino acogedor y tranquilo que tiene playa limpia y adecuada para disfrutar en familia.

No obstante, el destino carece de publicidad y diversificación en su oferta estos fueron uno de los factores que mencionaron con mayor repetición los visitantes. Cabe mencionar que el grado de satisfacción de los turistas hacia el servicio que reciben fue muy considerable.

El destino puede apuntar a un crecimiento constante de visitantes, y cierto nivel de crecimiento económico, ya que la opinión de Porter, la rivalidad entre destinos presiona a las empresas para mejorar la calidad y el servicio e innovar en nuevos productos. Las autoridades de Olón apuntan a posicionar al destino como un lugar único, tranquilo, seguro y con diferentes actividades que se pueden desarrollarse en la localidad junto a la familia. Desean conservar su esencia, ya que es esto que la diferencia de los demás destinos.

CONCLUSIONES

Los elementos de competitividad turística son multidimensionales y complejos. El estudio primero trazó el desarrollo de teorías de competitividad para aclarar un alcance de investigación adecuado de competitividad turística. Mediante una extensa revisión de la literatura relevante en turismo y competitividad, el

significado y el alcance del término 'competitividad turística' se definió como 'La posición competitiva relativa (en términos de ganancias y crecimiento de un destino). También se pudo constatar la importancia de la unión de las dos teorías y sus modelos de Ricardo y Porter

Según las investigaciones sobre los factores de competitividad, bajo la teoría de los autores Lillo, Rodríguez & Jiménez, (2007) y Hong (2008) los resultados obtenidos en el campo, identificaron el factores competitivo con el que cuenta el destino como es el recurso natural, no obstante, también se reflejan los sectores débiles como es el factor humano, infraestructura, y el entorno macroeconómico como una de las debilidades de Olón los cuales se debe trabajar para que el lugar sea un destino competitivo en todas sus áreas. Estos resultados son de gran utilidad para que las autoridades competentes mancomunado con los residentes aporten al desarrollo del destino. Y para que futuros investigadores continúen indagando en el tema.

Olón cuenta con atributos vírgenes, únicos en comparación con destinos aledaños, haciéndolo competitivo siempre y cuando reciba el apoyo, la atención por parte de las autoridades competentes. La condición actual del destino aún está frágil, se puede evidenciar en la escasa incorporación de planes de promoción, de nuevas estrategias que surgen de las ideas de los habitantes para fortalecer y crear una cultura turística responsable a su vez mejorando la calidad de vida de estos.

Varios autores resaltados en este apartado recalcan la importancia de tener la capacidad de atraer visitantes, brindando la experiencias satisfactoria y memorable de las diversas actividades que se puedan desarrollar en el destino de una manera

responsable y rentable. Al tiempo que da pauta a mejorar el bienestar de los habitantes. Sin olvidar la preservación del capital natural del destino para las futuras generaciones.

Se necesita asumir un compromiso con un enfoque colaborador para trabajar para el destino, la comunidad de Olón cuenta con atractivos turísticos necesario, para poder desarrollar un turismo diferente en la provincia de Santa Elena, tiene playa, santuario, gastronomía, cascadas, naturaleza y sus actuales dirigentes trabajan para diversificar la oferta de servicios turísticos en la localidad.

Es menester recalcar que al inicio de este reto el destino se enfrentara, al principal desafío de transformar de una oferta fragmentada a un producto turístico coherente.

Olón es un destino que desde la perspectiva del turista consideran que se está desarrollando de una manera lenta pero segura, sin embargo, enfatizan que sin el apoyo de sus autoridades y la comunidad no podrá crecer ni competir con otros destinos como se desea.

Es menester que la gestión turística de Olón apunte a un crecimiento, este destino a parte de tener playa posee una rica flora y fauna con el centro de interpretación estos recursos se dan a conocer al visitante, impulsando en el comunero que mejore su educación en lo que tiene que ver con la naturaleza y el turismo ya que podría ser el principal rubro de ingresos para sus habitantes y a su vez mejorar el estatus de vida.

RECOMENDACIONES

- ✚ Aprovechar de manera responsable los recursos naturales que tiene la comuna Olón.
- ✚ Brindar el apoyo total a los nuevos programas o proyectos que nacen en pro del desarrollo socioeconómico de sus habitantes
- ✚ Invertir en promocionar al destino como un lugar acogedor para el turista
- ✚ Que los proyectos presentados por expertos en turismo no queden en documentos.
- ✚ Que el centro de información turístico de la comunidad cuente con un registro estadísticas de los turistas.
- ✚ Asumir un compromiso de un turismo responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2009). *Competitividad de los Destinos Turísticos*. Mexico: Trillas.
- Amaya, C., Sosa, A., & Moncada, P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos. *Region y Sociedad*, 279-315.
- Apodaca, L. E., Maldonado, S. E., & Máynez, A. I. (2016). La Ventaja Competitiva, desde la Toria de Recursos y Capacidades. *Revista internacional administración y finanzas*.
- Armenski, T., & Gomezelj, D. O. (2012). Tourism Destination Competitiveness-between Two Flags. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 485-502.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 61-71.
- Bansal, H., & Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Elsevier*, 387-396.
- Berit Sistemas, W. &. (14 de mayo de 2019). *Infoolon*. Obtenido de <http://www.infoolon.com/es/informacion/>
- Bravo, S. (2016). *La competitividad del sector turístico*. Obtenido de <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/04/Fich/be0409-art5.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Elsevier*, 97-116.
- CDI. (2017). *Informe de Competitividad de Viajes y turismo*. Obtenido de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/>
- Cedeño, J., & Benavides, V. (2017). Factores para Medir la Competitividad de la Ciudad de Santa Elena, Provincia de Santa Elena (5311). *Visión Empresarial N° 7*, 181 – 188.
- Chen, C.-M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 247-264.
- Claudio, A., & Bianchi, C. (2017). Tourism Destination Competitiveness of Chile: A Stakeholder Perspective. *Tourism Planning & Development*, 1-21.
- Competitividad, C. N. (2017). *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (13 de julio de 2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Quito.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 370-382.
- DAMASCRO. (2018). *Índice de Competitividad Global*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>
- EMUTURISMO. (9 de junio de 2019). *EMUTURISMO*. Obtenido de <https://emuturismosantaelena.ec/olon/>

- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 777-788.
- García, P. J. (2011). La Competitividad Turística en los Países del Mediterráneo. Análisis de los Factores Determinantes. *Revista de análisis turístico*.
- Herce, A. C. (2017). Obtenido de https://www.google.com/search?q=M%C3%A9todos+de+decisi%C3%B3n+multicriterio+y+sus+aplicaciones&rlz=1C1DIEZ_enEC822EC822&oq=M%C3%A9todos+de+decisi%C3%B3n+multicriterio+y+sus+aplicaciones&aqs=chrome..69i57.1410j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Hong, W.-C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 105-132.
- Hong, W.-C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism* , 105-132.
- Hong, W.-C. (2009). Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector. *Current Issues in Tourism* , 105-132.
- Jorge, B. (26 de ENERO de 2007). Olón, un destino más para surfear, comer y reposar. *EL UNIVERSO*.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 221-232.
- Lillo, A., Rodríguez, A. B., & Jiménez, M. S. (2007). El Capital Humano como Factor Estratégico para la Competitividad del Sector Turístico. *Cuaderno de Turismo*, 47-69.
- Lizcano, A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Lebret*.
- Mara, R., & Varzin, G. (2008). Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context. *RAC*, 789-809.
- Medina, D. R., & García, J. M. (2004). Dirección estratégica de la empresa turística. *Papeles de Economía Española*, 162-175.
- Muñoz, R. D., & Muñoz, D. R. (2014). Tourist Competitiveness of the Canary Islands in the European Nordic Market: An Analysis Based on Demand Evolution and Perception. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 10-23.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Researchgate*.
- Pansiri, J., & Mmereki, R. (2011). Perceived impact of tourism on rural and urban communities in Botswana In C. A. Brebbia (Ed.), *The Sustainable World: Ecology and the Environment*. *Researchgate*, 605-618.
- Pansiria, J. (2014). Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective . *Journal of Hospitality & Tourism Administration* , 217-247.
- Pascarella, R. (2010). Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 1-17.
- Pascarella, R., & Filho, J. R. (2010). Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Dialnet*, 1-17.

- Pedro, A. (2015). El Reto de la Competitividad y sostenibilidad para los Destinos Turísticos. *ESPACIO I+D, Innovación más Desarrollo*, 31-65.
- Pino, E. A. (2019). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-mantenimiento-huancavilca/>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida. (22 de septiembre de 2017). Quito.
- PLANDETUR2020. (26 de septiembre de 2007). PLANDETUR2020. Quito.
- Políticas de Turismo del Ecuador . (2017). Ministerio de Turismo. Quito.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Patria.
- Porter, M. E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. *Dialnet*, 69-95.
- Quinteros, P. (2004). La Competitividad Turística de Cartagenas de Indias: Analisis del Destino y Posicionamiento en el Mercado. *Alianza del Observatorio del Caribe Colombiano y la Camara de Comercio de Cartagena*.
- Ramon, G. B. (25 de mayo de 2017). *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017* . Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf>
- Reglamento General de la ley de Turismo. (20 de octubre de 2014). Ley de Turismo. Quito. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Reyes, Y. (16 de junio de 2015). Historia y fotos de San Pablo, en 68 páginas. *El Universo*.
- Ricaurte, C. (2009). *UNRN*. Obtenido de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management* , 1-7.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2005). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. *Tourism Management* .
- Rodrigo, C. G., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexión Sobre la Conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 111-128.
- Rodríguez, J. M. (2017). *Repositorio digital*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1847/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Rodr%C3%ADguez+Franco%2C+Jhonny+Mauricio>
- Ruiz, D. F. (s.f.). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos : un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Universidad de Huelva, Huelva.
- Sánchez Tamayo, D. (2017). La competitividad turística de Ecuador, período de análisis . quito.
- System, T. S. (mayo de 2019). *Creative Reserarch Systems*. Obtenido de <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

- Tamayo, D. S. (abril de 2017). La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ViajandoX. (2019). *ViajandoX.com*. Obtenido de <https://ec.viajandox.com/santa-elena/olon-A645>
- Wong, P. P. (2017). Competitiveness of Malaysian destinations and its influence on destination loyalty. *Tourism and Hospitality Research*, 1-14.
- Wong, S. (2018). Ecuador, rezagado en competitividad. *Lideres*.

ANEXOS

Anexo 1. Formatos de instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



TEMA DE INVESTIGACIÓN: “LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN:
UNA EXPLORACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURÍSTA”

TÉCNICA: Encuesta/ turistas
INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Identificar los atributos competitivos de la comuna Olón como destino turístico desde la perspectiva del turista

Se agradece su participación de antemano y se garantiza que todas sus respuestas se trataran confidencial y exclusivamente para fines académicos e investigativos.

Nombre del encuestador: Moreira Katerine **N° de encuesta:** _____

Lugar de la encuesta: _____ **fecha:** _____

Sexo Masculino ____ Femenino____	Procedencia Nacional____ Extranjero____
Edad 18-25____ 26-30____ 31-45____ Mayores a 45 años____	Actividad Económica Pública____ privada____ Propio____

1. ¿Cuáles son los recursos turísticos que le atraen a este destino?

Recurso natural ____ Recurso cultural____

2. ¿Cuáles son los principales atributos que resaltan en el destino?

Clima____ Playa____ naturaleza____
Paisaje____ Vida nocturna____ estructura ____

- 3. ¿Considera usted que los atractivos turísticos y el servicio de calidad son importantes para su satisfacción?**

Sí____ No____

- 4. ¿Cuáles son las principales motivaciones para visitar la comunidad?**

Vacaciones ____ recreación____ negocio____
Visita familiar____ Ocio____

- 5. ¿Cuál es el valor que usted le otorga al entorno natural que posee la Comuna Olón?**

Muy Alto____

Alto____

Insignificante____

Medio ____

Bajo ____

- 6. ¿Cree usted que el personal que atiende al turista está debidamente capacitado?**

Capacitado____ no capacitado____ improvisa____

7. ¿Cómo considera usted la difusión y promoción turística que recibe la Comuna Olón a través a las campañas publicitarias?

Muy Buena ____ buena____ intermedio____ No tiene
publicidad____

8. ¿Cuál es la valorización que le da usted, sobre el grado de satisfacción que ha recibido por parte de los servidores turísticos?

Muy Satisfecho____
Satisfecho____
Ni muy satisfecho, ni poco satisfecho____
Poco satisfecho____
Nada satisfecho____

9. ¿Considera usted que Olón cuenta con la infraestructura adecuada para la comodidad del visitante?

Sí____ No____

10. ¿Cuál de estos elementos considera usted que deben ser mejorados en el destino?

Alojamiento ____ Restauración____ Seguridad____
transporte____ diversificación____

11. ¿Considera usted que al mejor el servicio que ofrece la comunidad de Olón aportaría al desarrollo socioeconómico de la localidad?

Sí____ No____



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



TEMA DE INVESTIGACIÓN: “LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN:
UNA EXPLORACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURÍSTA”

TÉCNICA: ENTREVISTA

OBJETIVO: Analizar los atributos competitivos de la comuna Olón como destino turístico desde la perspectiva de la autoridad

Se agradece su participación de antemano y se garantiza que todas sus respuestas se tratarán confidencial y exclusivamente para fines académicos e investigativos.

Nombre: _____

Institución: _____

- 1. ¿Cómo considera la implicación de los agentes locales (prestadores de servicios turísticos y de apoyo) en beneficio del desarrollo socioeconómico de la Comuna Olón?**
- 2. ¿Cómo considera la participación de los turistas en beneficio del desarrollo económico y turístico de la localidad?**
- 3. ¿Existe el debido apoyo por parte de la autoridad provincial u alguna organización, para lograr un mejor desarrollo turístico?**

- 4. ¿Considera que los empleos generados por el turismo han aportado al desarrollo económico de la población y por ende mejorar la calidad de vida de sus habitantes?**

- 5. ¿Cree usted que la producción de los servicios turísticos existentes aporta al desarrollo económico de la localidad?**

- 6. ¿Desde su apreciación, que factores considera usted que le hace falta a Olón, para competir con otros destinos turísticos de la provincia?**

- 7. ¿Cuál es el aporte que usted le da, o que está haciendo en pro del desarrollo turístico de la Comuna?**

Anexo 2. Registro fotográfico



Grafico 14 : Socializando el trabajo de investigación con el Presidente de la Comuna y el Sr. Secretario
Elaborado por: el autor



Grafico 15 : Recorriendo una de las haciendas que trabajan con el proyecto “SOCIO BOSQUE”
Elaborado por: el autor



Gráfico16 : Entrevista al Sr. Presidente José Reyes Orrala
Elaborado por el autor



Gráfico 17: Entrevista al Sr. José Luis Rodríguez presidente de la ASERTUOLÓN
Elaborado por el autor



Gráfico18 : Dialogo con la comunidad mas longeva, y su perspectiva del turismo en la Comuna.
Elaborado por el autor



Gráfico 19 : Dialogo con la comunidad joven y su perspectiva del turismo en la Comuna.
Elaborado por el autor



Gráfico 20 : Letras Turísticas de bienvenida a la Comunidad
Elaborado por el autor



Gráfico 21 : Proyecto “LAS PAREDES HABLAN”
Elaborado por el autor



Gráfico 22 : Proyecto “LAS PAREDES HABLAN”
Elaborado por el autor



Gráfico 23 :

Proyecto “LAS PAREDES HABLAN” Elaborado por el autor



Gráfico 24 : Encuesta a visitantes
Elaborado por el autor



Gráfico 25: Encuesta a visitantes
Elaborado por el autor




Gráfico 26 : Lanzamiento de la ruta ciclistica Olonchi
Elaborado por el autor



Gráfico 27 : Representantes del Ministerio de Turismo, CONADIS, Municipalidad, Gestión de Riesgo, Asociacion de Turismo, presidente Jose Reyes y comunidad presente en la socializacion del proyecto PLAYA INCLUSIVA.
Elaborado por el autor

Anexo 3. Solicitud de carta aval

 Universidad Estatal
Península de Santa Elena

**Carrera de
Gestión y Desarrollo Turístico**

Oficio No. 167- CGDT-2019
La Libertad, 15 de Agosto del 2019

Señor Ingeniero.
José Reyes Orrala.
PRESIDENTE DE LA COMUNA OLÓN
Cantón Santa Elena
Ciudad.-

Estimado señor Reyes, reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, deseándole éxitos en su vida personal y administrativa.

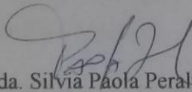
A petición escrita presentada por la Srta. **JOSEFA KATERINE MOREIRA SÁNCHEZ**, estudiante de la carrera y que pertenece a la cohorte 2014-2, la misma que se encuentra en proceso del desarrollo de su trabajo de titulación, para lo cual realizará el trabajo denominado: **"LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN: UNA EXPLORACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA"**.

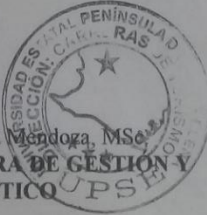
Bajo este antecedente, solicito comedidamente a usted, Se realice la emisión de una **CARTA AVAL** que ratifique la aceptación por parte de vuestra institución en donde se autorice que **el resultado de dicho trabajo de investigación sea publicado en el repositorio del portal web de la UPSE.**

Agradezco de antemano las facilidades y la predisposición que ha tenido su institución recibiendo a nuestro estudiante para que pueda efectuar su trabajo de titulación, reiterándole mis altos sentimientos de consideración y estima.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

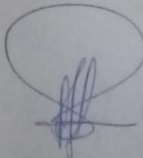
Atentamente,


Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**









C.c. Archivo


Gracias


José Reyes O.
Presidente Comuna Olón

www.upse.edu.ec / speralta@upse.edu.ec
paoperalt@hotmail.es
(04) 2-781732
Vía La Libertad - Santa Elena

 UPSEec  @UPSE_ec  UPSE_ec
 UPSE Santa Elena  UPSE noticias  flickr.com/upse

Anexo 4. Aceptación de carta aval

2019 

OLÓN, 24 DE AGOSTO DEL 2019


COMUNA "OLÓN"
Acuerdo Ministerial 015 del 7 de enero de 1938
Olón - Manglaralto - Sta. Elena - Ecuador

LCDA. SILVIA PAOLA PERALTA MENDOZA. MSc
DIRECTORA DE LA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.

Ing. José Reyes Orrala
PRESIDENTE
Sr. Jonathan Borbor de la Cruz
VICEPRESIDENTE
Sra. Tomasa Suárez
TESORERA
Sra. Erika Briones
SINDICA
Sr. Juan Jesús Borbor
SECRETARIO

De nuestras consideraciones.

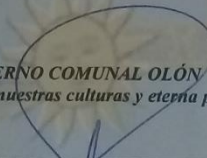
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el cabildo de la Comuna Olón, deseándole el mayor de los éxitos en sus funciones.

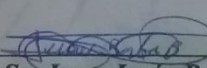
Por medio de la presente manifestamos a usted que quienes integramos la directiva de la Comuna Olón, hemos aceptado la solicitud de la Srta. **JOSEFA KATERINE MOREIRA SÁNCHEZ**, portador de la cedula de ciudadanía N° **092807848-4**, egresado en la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico, en cuanto al desarrollo de su trabajo de titulación: **LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN: UNA EXPLORACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA**".


Consideramos a la Comuna Olón como uno de los principales destinos turísticos de la Provincia de Santa Elena, por lo tanto nuestro objetivo es fortalecer los atractivos y crear nuevas alternativas para los visitantes, de tal forma que, este trabajo aportará de forma profesional y técnica a nuestros fines.

Particular que informamos para los fines pertinentes.

GOBIERNO COMUNAL OLÓN
"Olón, cuna de nuestras culturas y eterna primavera del mar".

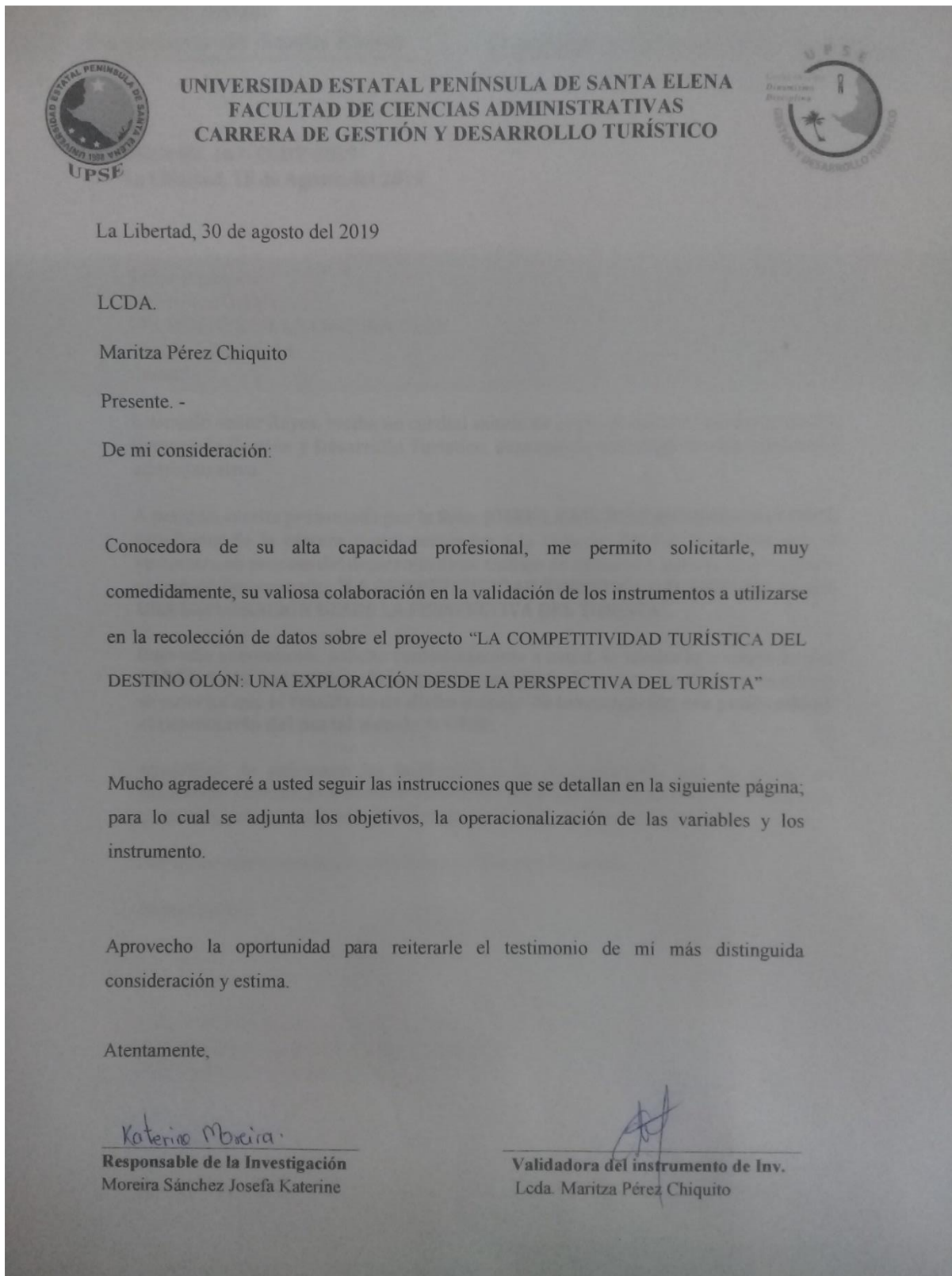

Ing. José Reyes Orrala
Presidente de la Comuna Olón
C.I 0926369398


Sr. Juan Jesús Borbor B
Secretario de la Comuna Olón
C.I 091683001-1
TELF: 0967134817


CABILDO COMUNAL
ING. JOSÉ REYES O.
PRESIDENTE
2019
OLÓN MANGLARALTO SANTA ELENA

Dirección: Comuna Olón, Av. 13 de Diciembre y Alberto Potes, esquina.
Telf: PRESIDENTE 0959997666, VICEPRESIDENTE 0999558742, SINDICA 0986070088, TESORERA 0991014891, SECRETARIO 0967134817
E-mail: comunacolon@gmail.com

Anexo 5. Validación de instrumentos de recolección de información



Anexo 6. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento de recolección de información
COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	<p>Según Lillo, Rodriguez, & Jiménez, (2007) La competitividad de un destino turístico dependera de la combinacion y sinergias de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de las empresas , la dotacion de infraestructura , la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconomico e institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La capacidad competitiva de las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos • Capacidades 	¿Cuál es el valor que usted le otorga al entorno natural que posee la Comuna Olón?	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Fichas de observación
		<ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportación • Servicio turístico 	¿Cuál de estos elementos considera usted que deben ser mejorados en el destino?	
		<ul style="list-style-type: none"> • Factor humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Servicio • Servicio al cliente • Fidelización y recomendación del destino 	¿Cómo considera usted la difusión y promoción turística que recibe la Comuna Olón a través a las campañas publicitarias?	
		<ul style="list-style-type: none"> • Entorno macroeconomico e institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política Pública • Sector Económica • Entorno social y cultural • Desarrollo tecnológico 		

Anexo 7. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Indicadores
<p style="text-align: center;">LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO OLÓN: UNA EXPLORACION DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA</p>	<p>Formulación del problema</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de competitividad turística del destino Olón mediante la exploración desde la perspectiva del turista.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los atributos competitivos de la comuna Olón desde la perspectiva del turista y análisis in-situ. • Caracterizar los enfoques competitivos de la comuna Olón desde la perspectiva de la autoridad de la comuna. • Describir los aspectos competitivos que intervienen en el posicionamiento del destino Olón. 	<p>Competitividad Turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos • Capacidades
	<p>¿Cuáles son las ventajas de competitividad turísticas de la Comuna Olón desde la perspectiva del turista?</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Transportación • Servicio turístico
	<p>Sistematización</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Servicio • Servicio al cliente • Fidelización y recomendación del destino
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los enfoques de la competitividad de la comuna Olón desde la perspectiva del turista? • ¿De qué forma los aspectos de la competitividad intervienen en el posicionamiento del destino? • ¿Cuáles son los factores que permiten mejorar la competitividad de la localidad? 			<ul style="list-style-type: none"> • Política Pública • Sector Económica • Entorno social y cultural • Desarrollo tecnológico

Anexo 8. Indicadores totales del modelo de evaluación de la competitividad mundial del turismo

Gol	Dimensiones de evaluación		Indicadores detallados	Autores
Modelo de evaluación de la competitividad turística	Exógena) Ventajas comparativas	Recursos naturales	(1) Clima (2) Paisaje (3) Paisaje (4) Minerales	Crouch y Ritchie (1999) (1974) Hassan (2000) Ritchie (1975) Crouch y Ritchie (2000)
		Recursos culturales/patrimoniales	(5) Historia (6) Música (7) Pinturas (8) Folclore (9) Sitios del templo (10) Eventos especiales	(1974) Hassan (2000) (2005) Hu y Ritchie (1993) McCain y Ray (2003) Stevens (1992)
		Recursos de capital	(11) Inversión fija anual (12) Tasa de crecimiento fija en la inversión al año	Chon y Mayer (1995) Crouch y Ritchie (1999) Hassan (2000)
	Endógena) Ventajas comparativas	Recursos humanos	(13) Educación en el comercio (14) Formación en el trabajo (15) Protección de los recursos naturales	Fecha (1962) Crouch y Ritchie (1999) Yang (1994)
		Recursos de conocimiento	(16) La expansión de recursos exógenos (17) La localización de recursos exógenos	Crouch y Ritchie (1999) Lucas (1988)
		Innovación tecnológica	(18) Innovación en el modo de operación (19) Recursos electrónicos de información (20) Creación de eventos especiales	Crouch y Ritchie (1999) Romer (1990) Schumpeter (1912)
	Ventajas competitivas	Inversiones en infraestructuras	(21) Diseño de accesibilidad (22) Alojamiento (23) Sistemas de transporte (24) Alimentos característicos	Crouch y Ritchie (1999) Gallarza et al. (2002) (1974) Hassan (2000) Hu y Ritchie (1993) McCain y Ray (2003) Russo y van der Borg (2002)
		Planificación estratégica de los lazos de mercado	(25) Construir vínculos turísticos con Características (26) Actividades creativas	Crouch y Ritchie (1999) Poon (1993) Porter (1985, 1990)

(Continuación)

Gol	Dimensiones de evaluación	D indicadores de cola	Autores	
	Ventajas competitivas	Mantenimiento de los recursos	(27) Horario de mantenimiento regular (28) Institución de protección (29) Ajuste de la carga máxima estacional (30) Protección de la innovación tecnológica	Crouch y Ritchie (1999) (2000, 2002) Porter (1985, 1990)
		Supervisión de las asignaciones de recursos	(31) Análisis de E/S de recursos (32) Sistema de monitor agotador (33) Sistema de respuesta a emergencias	Crouch y Ritchie (1999) (2000, 2002) Porter (1985, 1990)
		Crecimiento y desarrollo	(34) Crecimiento económico (35) Desarrollo del sistema de seguridad pública	Crouch y Ritchie (1999) Enright y Newton (2004, 2005) Porter (1985, 1990)
		Eficacia del rendimiento operativo	(36) Servicios de paquetes turísticos únicos	Crouch and Ritchie (1999) Porter (1985, 1990)
		Facilitar los recursos creados	(37) Servicios públicos (38) Instituciones financieras	Crouch y Ritchie (1999) Porter (1985, 1990)
Modelo de evaluación de la competitividad turística	Gestión Turística	Capacitación sobre la administración de recursos	(39) Tecnologías de crianza sutiles (40) Educación filosófica en los conceptos de competitividad sostenible a largo plazo	Fecha (1962) Buhails (2000) Crouch y Ritchie (1999) Lucas (1988) Porter (1985, 1990) Yang (1994)
		Marketing	(41) Productos turísticos o desarrollo de servicios (42) Políticas de precios razonables (43) Canal de distribución a los mercados objetivo (44) Desarrollo de servicios de paquetes turísticos de una sola parada	Bramwell y Rawding (1996) Buhails (2000) Crouch y Ritchie (1999) Dann (1996) Porter (1985, 1990)

(Continuación)

(Continuación)

Gol	Dimensiones de evaluación		D indicadores de cola	Autores
	Gestión Turística	Organización y reglamentos	(45) Organización de gestión (46) Bien relacionado Reglamentos	Buhails (2000) Crouch y Ritchie (1999) Porter (1985, 1990)
		Integración de empresas o empresas	(47) Vínculos especializados de proveedores (48) Agrupación del mercado laboral (49) Conocimiento Derrame	Fecha (1962) Buhails (2000) Crouch y Ritchie (1999) Krugman (1979) Lucas (1988) Porter (1985, 1990)
		Información que proporciona	(50) Información turística (51) Información sobre recursos turísticos (52) Información de productos relacionados (53) Decisiones particulares	Fecha (1962) Buhails (2000) Crouch y Ritchie (1999) Porter (1985, 1990)
		Servicios	(54) Recursos duros (55) Recursos blandos	Crouch and Ritchie (1999) Porter (1985, 1990)
	(Domestic) Environment Conditions	Eventos de oportunidad	(56) Propagación de enfermedades (57) Los recursos naturales se deterioraron (58) Eventos significativos de los mercados de cambio financiero sano	Crouch y Ritchie (1999) Henderson (1999) Huang y Min (2002) McKercher y Chon (2004) Murphy et al. (2000) Porter (1985, 1990) Wilder-Smith (2006)
		Cambios en la superestructura	(59) Cambios climáticos políticos (60) Armonización de las tensiones étnicas (61) Leyes o reglamentos de apoyo (62) Diversificación cultural	Clements y Georgiou (1998) Crouch y Ritchie (1999) Murphy et al. (2000) Porter (1985, 1990)
	(Global) Ambiente Condiciones	Eventos accidentales	(63) Ataque al terrorismo (64) Epidemia mundial Enfermedad	Crouch y Ritchie (1999) Goodrich (2002) Murphy et al. (2000) Porter (1985, 1990)
		Eventos esperados	(65) Sanciones económicas (66) Guerras	

Fuente: Hong (2009)