



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**Plan de promoción turística para la parroquia Salango
provincia de Manabí.**

AUTOR (ES):

**De la Cruz Carrillo, Ana María
Zambrano Apolinario, Lisbeth Sophia**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Turismo**

TUTOR:

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía Mgs.

Guayaquil, Ecuador

7 de febrero del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **De la Cruz Carrillo Ana María, y Zambrano Apolinario Lisbeth Sophia**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR (A)

Lcda. Ramírez Iñiguez Karla Lucía Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 07 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **De la Cruz Carrillo Ana María**

DECLARO QUE:

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

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR (A)

De la Cruz Carrillo Ana María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zambrano Apolinario Lisbeth Sophia**

DECLARO QUE:

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

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR (A)

Zambrano Apolinario Lisbeth Sophia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, De la Cruz Carrillo Ana María

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística para la parroquia Salango, Provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de febrero del año 2023

EL (LA) AUTOR(A):

De la Cruz Carrillo Ana María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Zambrano Apolinario Lisbeth Sophia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística para la parroquia Salango, Provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de febrero del año 2023

EL (LA) AUTOR(A):

Zambrano Apolinario Lisbeth Sophia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de promoción turística para la parroquia Salango, Provincia de Manabí**, presentado por las estudiantes **De la Cruz Carrillo Ana María, Zambrano Apolinario Lisbeth Sophia**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [TT Ana De la Cruz- Lisbeth Zambrano.docx](#) (D156759619)
- Presentado:** 2023-01-23 17:51 (-05:00)
- Presentado por:** Karla Lucia Ramirez Iñiguez (karla.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido:** karla.ramirez01.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** [Mostrar el mensaje completo](#)

A yellow highlight indicates: **1%** de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía Mgs.
TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones y permitir que cumpla un logro más en mi vida. Agradezco a mis padres Stalin y Jessica por no dejarme sola, por el apoyo incondicional, por la paciencia y el tiempo cada vez que necesité de ellos, y por el sacrificio y esfuerzo de todos sus días por concederme la mejor educación.

A mi abuela Ana, por su apoyo y por desear siempre lo mejor para mi vida.

A mis hermanos mayores José y Maikel que si se me presenta algún inconveniente, ellos están siempre dispuesto a ayudarme.

A mi tutora de tesis, Miss Karla por el tiempo y el apoyo a lo largo de este proceso, por orientarme y despejar cada una de mis dudas.

A mi compañera de tesis Lisbeth por su dedicación y paciencia, por su ayuda y comprensión a lo largo de estos meses que finalmente lo hemos logrado.

Ana María de la Cruz Carrillo

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme cumplir un logro más en la vida y culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mis padres que fueron de apoyo fundamental en este proceso, los cuales con mucho esfuerzo y sacrificio tuvieron los recursos para brindarme una buena educación.

A mi compañera de tesis Ana María, que fue de apoyo incondicional para que este proyecto pueda ser culminado y que sin su ayuda no lo hubiésemos logrado.

A mi tutora de tesis, Miss Karla la cual siempre estuvo para resolver nuestras dudas y ayudarnos en el proceso de la tesis.

Lisbeth Sophia Zambrano Apolinario

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, Stalin y Jessica, quienes durante todos estos años de estudios estuvieron pendiente de mi bienestar, y motivarme a mejorar cada día, dedico también a mi abuela Ana, quien es responsable con todo el amor y con lo esté a su alcance hacer que nunca me falte nada. Para mí con gran orgullo poder dedicarles a ellos esto que con esfuerzo y esmero lo he podido lograr.

Ana María de la Cruz Carrillo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia por estar presente en todo mi proceso universitario, y estuvieron siempre pendientes buscando lo mejor para mí. También a mis compañeros de curso, que estuvieron para sacarnos sonrisas durante estos años de aprendizaje, y que al final logramos el objetivo propuesto con mucho esfuerzo y dedicación.

Lisbeth Sophia Zambrano Apolinario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía, Mgs.

TUTOR

Lcda. Gutiérrez Northía, Aline, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Econ. Segura Ronquillo, Shirley, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Econ. Albán Alaña, Luis, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
De la Cruz Ana María	
Zambrano Apolinario Lisbeth Sophia	

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía, Mgs.

TUTOR

Índice General

Resumen	XXII
Abstract.....	XXIII
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Justificación	4
Objetivos	5
El objetivo general	5
Objetivos Específicos:	5
Capítulo I Fundamentación teórica	6
Marco teórico	6
Teoría Motivacionales	6
Teorías del incentivo	6
El ciclo motivacional	7
Los Motivadores de Viaje.....	7
Marco Legal	11
Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo Actividades Turísticas.....	11
Gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.....	14
Marco conceptual.....	15
Producto turístico	15
Motivación	15

Promoción turística.....	16
Oferta turística	16
Demanda turística.....	16
Destino.....	17
Turismo.....	17
Atractivos turísticos.....	18
Marco referencial.....	18
Capitulo II.....	21
Diagnóstico de la parroquia rural Salango	21
Ubicación territorial	21
Clima	22
Temperatura	22
Población	23
Salud	23
Educación	24
Analfabetismo	24
Diagnóstico de la oferta de la parroquia Salango	25
Equipamientos e instalaciones	25
Comunidad receptora.....	26
Atractivos turísticos de la parroquia Salango	26
Atractivos.....	28
Análisis FODA	42
Capítulo III	46

Metodología	46
Método de investigación.....	46
Enfoque de la investigación	46
Tipo de investigación	46
Instrumento de recolección de datos.....	46
Encuesta.....	47
Entrevista	47
Observación directa	47
Muestra	48
Población.....	49
Análisis de resultados	50
Resultados de la encuesta	50
Análisis de las encuestas	56
Resultado de la entrevista.....	57
Capítulo IV	59
Propuesta	59
Introducción	59
Objetivo general	59
Objetivos específicos.....	59
Segmento potencial	59
Importancia de la propuesta	60
Diseño de las propuestas	60
Estrategia 1. Acercamiento del lugar	60

Acción 1.1. Familiarización para conocer el lugar.....	61
Acción 1.2. Asociación con mayoristas de turismo para creación de paquetes turísticos.	62
Estrategia 2. Uso de medios de comunicación para que se aumente la visibilidad del destino.	63
Acción 2.1. Realizar un video publicitario del lugar.....	63
Acción 2.2. Mejora de las redes sociales de la comunidad.....	64
Estrategia 3. Fortalecimiento de las capacidades de servicio en la comunidad.	64
Acción 3.1. Capacitaciones para la comunidad.....	64
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Referencias.....	68
Apéndice A. Formato de Encuesta	72
Apéndice B. Formato de Entrevista	76

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Comunidades de la parroquia rural Salango</i>	22
Tabla 2 <i>Temperatura de Salango</i>	23
Tabla 3 <i>Establecimientos de Salud</i>	24
Tabla 4 <i>Planta turística de Salango</i>	25
Tabla 5 <i>Lista de atractivos turísticos de Salango</i>	27
Tabla 6 <i>Ficha técnica Isla Salango</i>	29
Tabla 7 <i>Ficha técnica Mirador de Salango</i>	31
Tabla 8 <i>Ficha técnica Museo Arqueológico</i>	33
Tabla 9 <i>Ficha técnica Playa de Salango</i>	34
Tabla 10 <i>Ficha Técnica Fiestas Parroquiales de Salango</i>	36
Tabla 11 <i>Ficha Técnica Festival de la Balsa Manteña</i>	38
Tabla 12 <i>Ficha Técnica Museo Histórico Casa Hacienda "La Tropical"</i>	39
Tabla 13 <i>Ficha Técnica Centro de Rehabilitación de Fauna Marina</i>	41
Tabla 14 <i>Matriz FODA</i>	43
Tabla 15 <i>Capacitaciones</i>	65

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación de Salango en el cantón Puerto López.....	21
Figura 2. Isla Salango.....	28
Figura 3. Mirador de Salango	30
Figura 4. Museo Arqueológico Salango	32
Figura 5. Playa de Salango.....	34
Figura 6. Fiestas parroquiales	35
Figura 7. Festival Balsa Manteña.....	37
Figura 8. Museo Histórico Casa Hacienda "La Tropical"	39
Figura 9. Centro de rehabilitación de Fauna Marina	41
Figura 10. Representación de una muestra como subgrupo.....	48
Figura 11. Porcentaje de lugar de procedencia que forman parte el estudio de mercado	50
Figura 12. Porcentaje de ciudad o país de origen.	50
Figura 13. Porcentaje de género de las personas que forman parte del estudio de mercado.....	51
Figura 14. Porcentaje de visitas del Parque Nacional Machalilla en los últimos 5 años.	51
Figura 15. Porcentaje de compañero de viaje.	52
Figura 16. Preferencia para visitar el parque y sus atractivos.....	52
Figura 17. Atributos sobre el Parque Nacional Machalilla.....	53
Figura 18. Visita a Salango	53
Figura 19. Lugares visitados en Salango	54
Figura 20. Motivaciones para visitar Salango.....	54

Figura 21. Tiempo de estadía.....	55
Figura 22. Probabilidad de recomendar Salango.	55

Índice de Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta72

Apéndice B. Formato de Entrevista.....76

Resumen

Salango es una parroquia rural ubicada al sur de la provincia de Manabí, cuenta con atractivos naturales y culturales de gran significado para la comunidad, el cual es perfecto para poder conocer los orígenes de las raíces de las culturas costeñas. Dentro de esta comunidad se encuentra uno de los más grandes ecosistemas, que son los arrecifes de coral el cual se encuentra en el recorrido a la Isla Salango. Su principal fuente de ingresos es la pesca, la agricultura y por último el turismo.

El proyecto de titulación tiene como objetivo la creación de un plan de promoción turística para difundir los atractivos que posee Salango, generando más visita a la comuna durante el año al mismo tiempo generando otra fuente de ingreso a la comunidad. Para esto se realizó un diagnóstico de la parroquia y el uso de instrumentos de recolección de información como observación directa en la salida de campo, encuestas y entrevistas para conocer el mercado potencial del sector.

Finalmente, con los resultados obtenidos se plantea el plan de promoción para difundir las riquezas de Salango para satisfacer las expectativas del turista dentro de la comunidad.

***Palabras Clave:** promoción turística, difusión, turismo, plan promocional, atractivos turísticos, motivación.*

Abstract

Salango is a rural parish located south of the province of Manabí, has natural and cultural attractions of great significance for the community, which is perfect to know the origins of the roots of coastal cultures. Within this community is one of the largest ecosystems, which are coral reefs which is on the tour to Salango Island. Its main source of income is fishing, agriculture and finally tourism.

This research project aims to create a tourism promotion plan to disseminate the attractions that Salango has, generating more visits to the commune during the year while generating another source of income to the community. For this, a diagnosis of the parish was made and the use of instruments of information collection as direct observation in the field, surveys, and interviews to know our potential market of the sector.

Finally, with the results obtained, the promotion plan is proposed to disseminate the wealth of Salango, giving a better reason to visit the community meeting the expectations for tourist.

***Keywords:** tourism promotion, dissemination, tourism, promotional plan, tourist attractions, motivation*

Introducción

Salango es una parroquia rural del cantón de Puerto López, lugar costero donde se esperaría actividades recreativas/deportivas acuáticas como el “snorkeling”, sin embargo, además de actividades como esta, también se creería que hubiera actividades y atractivos turísticos, pero a pesar de que las tenga, Salango no se sustenta principalmente de estas.

Salango se conoce principalmente por su cultura interna, por sus fiestas patronales y por su agradable acogida por parte de la junta comunal que lleva la administración del museo de Salango, llamado *El Museo arqueológico de Salango*, junto con su centro de investigación que nace por el Programa de Antropología para el Ecuador, liderado por el estadounidense Presley Norton, entre los años 1978 y 1979. (Lara Catherine, 2007).

Aunque estas características de Salango sean sus puntos a favor como punto turístico en sí, no es suficiente para llegar a ser un destino turístico “favorito” como lo son otras parroquias y cantones de la costa del Ecuador; es decir, no existe ningún plan turístico para la parroquia, lo que da a lugar a una poca importancia a la parroquia de Salango.

Salango posee recursos naturales y culturales que pueden llegar a ser atractivos turísticos para otras comunidades. Así como otros cantones y parroquias costeras y rurales del Ecuador que cuentan con popularidad y visitas turísticas constantes.

Salango cuenta con los mismos recursos naturales, sociales y turísticos, pero entonces, ¿Por qué no es considerada como destino turístico “favorito” entre los turistas nacionales e internacionales? Se resalta de nuevo la falta de promoción turística que recibe la parroquia.

Durante los feriados encontrados en temporadas playeras del año 2022, los balnearios que tuvieron más visitas diarias fueron General Villamil con 28.500 personas, Crucita con 22.670, El Murciélago con 19.150 y Chipipe y Salinas con 16.600 cada una de estas playas (Diario El Universo, 2022) y se pueden encontrar

cifras parecidas de visitas en años anteriores (sin tomar datos de temporadas de restricciones por la crisis sanitaria).

La propaganda y auspicio que reciben estos lugares es lo que motiva a al micro y macro empresario a invertir en ellos, promoviendo de esta manera un mayor desarrollo económico en varios ámbitos y consecuentemente son las opciones más visitadas por los turistas. Por esta razón, no solo Salango sino otros sitios similares, están siendo desaprovechados por falta de una promoción turística.

Antecedentes

Ciertos sectores turísticos especialmente del perfil costanero de la provincia de Manabí son de alguna manera desconocidos o poco visitados por turistas locales y extranjeros a pesar de contar con varios atractivos ideales para el turismo, gracias a su posición geográfica.

Uno de estos lugares de poca atracción turística es la parroquia de Salango, que comprende la unión de comunidades ancestrales: comuna Salango, que comprende la Cabecera Parroquial Salango y el recinto Río Chico, la otra comunidad es Las Tunas que abarca: Las Tunas, Puerto Rico, Las Cabañas y Ayampe, las mismas que cuentan con importantes características naturales y culturales propios de este sector manabita, potenciales para ser un gran centro turístico del Ecuador.

Salango es un sector poco concurrido por la falta de promoción de sus atractivos turísticos; en tal razón, es necesario que desde varios sectores como de la academia, empresa, y autoridades de turismo, creen planes de promoción turística, para ofrecer al turista local y extranjero las opciones culturales y naturales que brinda esta parroquia.

Planteamiento del problema

Salango, parroquia rural ubicada en el Cantón Puerto López, al sur de la provincia de Manabí y frontera con la provincia de Santa Elena. Cuenta con una superficie total de 88.08 Km², es de territorio plano además forma parte del bosque seco y tiene una ubicación privilegiada ya que es sobre una vía de importancia para el desarrollo de la provincia.

Salango es un lugar perfecto para quienes practican y gustan del ecoturismo, ya que cuenta con un área protegida donde se puede disfrutar de la intacta naturaleza.

Sus tranquilas aguas son marcadas por el constante ir y venir de las embarcaciones, tanto para el transporte de turistas como para la pesca deportiva, seguido por el turismo.

Debido a la poca información que se conoce de este lugar por parte de los propios habitantes de la comunidad es motivo de un gran impacto de migración por parte de los turistas hacia otros destinos ya que, no existen programas de capacitación, concientización y manejo adecuado de los recursos naturales ni de lo que producen, además la escasa organización de eventos y actividades de interés turístico provocan menos visitas de turistas.

Formulación del problema

¿De qué manera contribuye un plan de promoción turística para el fortalecimiento del turismo en la parroquia Salango provincia de Manabí y sea considerada una potencia turística?

Justificación

Un buen plan de promoción turístico basado en estudios de campo y teóricos influencia positivamente a visitantes, de igual manera como una propaganda de algún producto comercializable llega a influir en sus clientes en el consumo del mismo.

Con el propósito de convertir a la parroquia de Salango en unos de los sitios turísticos más visitados, es necesario elaborar y recomendar planes de promociones turísticas. De la misma forma que el Ministerio de turismo del Ecuador, contempló y ejecutó un plan de promoción turístico para aprovechar sitios prometedores, es importante personalizar planes de promociones, para sitios más pequeños o menos reconocidos como Salango.

Es imperante promocionar en estos proyectos los recursos naturales, sociales y turísticos que posee Salango, aprovechando el crecimiento del turismo en el Ecuador que es del 25,8%, frente al promedio de 4% a escala mundial y al 17% del continente americano en 2021 (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador, 2022).

Estos programas deben enfocarse en la atracción del turismo, incluyendo beneficios ambientales, económicos y sociales, orientados en la naturaleza, la gastronomía, la cultura y el paisaje; sin olvidar los diferentes eventos sociales y culturales que se realizan en su junta comunal.

Objetivos

El objetivo general

Diseñar un plan de promoción turística para la parroquia Salango provincia de Manabí.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la oferta turística de la Parroquia Salango para conocer el estado de esta y su situación frente a la competencia.
- Realizar una investigación de mercado para conocer las preferencias de los turistas potenciales.
- Diseñar un plan de promoción turística para impulsar el turismo en la parroquia Salango.

Capítulo I Fundamentación teórica

Marco teórico

Teoría Motivacionales

El análisis de las teorías de la motivación se clasifica según los problemas que surgen en el tratamiento sistemático de la motivación y en cómo los resuelven los expertos. Entonces se puede hablar de: teoría homeostática, teoría motivacional, teoría cognitiva, teoría fisiológica, teoría humanista. Así se estudia y analiza cada tendencia por separado para poder encontrar datos convincentes sobre la motivación.

Teorías del incentivo

Algunos autores que explican la motivación con incentivos son: Young, Thorndike, Olds, McClelland, Skinner, Richter. En primer lugar, cabe señalar que existe una profunda conexión entre la psicología del afecto y el concepto de motivación, mientras que existe más o menos una conexión entre el principio del hedonismo y el problema de la motivación. La motivación es un factor importante en la motivación del comportamiento. Se trata esencialmente de recompensar y reforzar la motivación a través de la recompensa.

Todo esto sirve como incentivo y refuerzo para el comportamiento motivado. Los incentivos más importantes o habituales son el dinero, el reconocimiento social, los elogios, los aplausos. El estímulo es un incentivo para actuar, una motivación desde el exterior, algo de valor para el sujeto que lo atrae. Aunque la atracción puede basarse en manipulaciones que no son experiencias emocionales, no hay duda de que el placer y el dolor que sienten los individuos al interactuar con las cosas es una parte muy profunda de sus deseos y comportamientos de evitación

. Las explicaciones hedónicas de los estímulos han surgido del hecho innegable de que los organismos generalmente tienden a buscar el placer y evitar el dolor. Pero estas teorías también explican por qué existen motivos que no satisfacen las necesidades orgánicas básicas e incluso provocan comportamientos nocivos en el organismo. Esta motivación para buscar placer puede explicarse, por ejemplo, por el consumo de tabaco, consumo de drogas.

El ciclo motivacional

Según Chiavenato (2000), define la motivación como el resultado de la interacción de un individuo con el entorno, dependiendo del entorno en el que se encuentre el individuo en ese momento y de cómo viva, interactuará con él y motivará o no al individuo. También introduce el ciclo en seis fases: las fases se nombran y explican de la siguiente manera: Necesidad o estímulo, que es la insatisfacción que crea el estímulo, y la motivación que conduce a la acción; Expectativa, afecta la intensidad del esfuerzo para alcanzar el objetivo; Toma de decisiones, se debe tomar una decisión, se debe buscar la satisfacción logrando el objetivo marcado; Esfuerzo y/o acción, es donde se realiza la acción; Recompensa y satisfacción, cuando una persona alcanza una meta y está satisfecha con ella, obtiene el resultado deseado; Refuerzo, etapa en la que las personas evalúan si la recompensa es suficientemente satisfactoria y deciden si vale la pena repetir el esfuerzo en el futuro.

Los Motivadores de Viaje.

La palabra motivación se deriva del latín *motivus*, que significa "causa de movimiento", que la psicología define como una señal o énfasis de que una persona existe de cierta manera para satisfacer una necesidad, creando o intensificando así el deseo necesario para realizar esa necesidad. método o acción, o hacer que deje de hacerlo. "La motivación es un estado interno que activa, dirige y sostiene el comportamiento" (Woolfolk, 2006). En marketing, la motivación se define como "una necesidad urgente suficiente para obligar a una persona a actuar" (Kotler, 2001), afirmación que respalda el objetivo central de marketing de buscar maximizar los recursos para satisfacer a los clientes.

En el caso del turismo de consumo, éste está directamente relacionado con la motivación de viaje de los turistas o potenciales viajeros. La motivación de viaje, también denominada motivación turística por algunos autores es la razón específica que motiva a las personas a viajar, lo que a su vez determina el tipo de viaje, los lugares que visitan, las actividades y atracciones que disfrutan. Todo esto es el resultado de satisfacer una necesidad que los motiva a trasladarse a un lugar.

Hay cuatro escuelas de pensamiento diferentes sobre los diferentes motivos de viaje y cómo se agrupan, y difieren en el número de motivos. Sin embargo, todos estos

identificaron consistentemente cuatro conjuntos comunes de incentivos, por lo que generalmente se acepta que los motivos de los viajes turísticos se pueden agrupar en cuatro categorías de incentivos:

- Cuerpo y mente (descanso, salud, movimiento y felicidad).
- Relaciones (nuevos amigos, parientes visitantes).
- Estatus y prestigio (desarrollo personal).
- cultura.

Esta clasificación sustenta la clasificación de los diferentes tipos de turismo según las actividades que realizan las personas cuando viajan y las motivaciones que las impulsan a hacerlo.

Motivaciones Físicas & Psíquicas.

Estas motivaciones están relacionadas con el desarrollo de actividades que exigen un rendimiento físico, que incluyen el bienestar y la relajación física y mental. El incentivo más importante es el deseo de divertirse y disfrutar plenamente de lo que está haciendo, es decir. “entretenimiento” que da lugar a muchas formas de turismo que incluyen deportes, entretenimiento, pasatiempos, recreación, recreación, placer, salud, relajación y recreación.

- Turismo deportivo. Asistir a eventos deportivos como espectador, disfrutar,
- Estudiar o participar en actividad física o viajar para participar
- Competiciones deportivas
- Viajes de sol y playa. Relájese en su destino de playa.
- Excursiones temáticas. Parques temáticos, parques acuáticos y hoteles temáticos.
- Visitas a casinos y discotecas. visita al casino o
- Disfrute del entretenimiento.
- Turismo naturalista y ecoturismo. El propósito del viaje es interactuar, entender y
- Piensa en la naturaleza e involúcrate en el cuidado de la naturaleza.
- Tours de aventura. Actividades de ocio de carácter deportivo con riesgos en contacto directo con la naturaleza. (rafting, canopy tours, puenting, mountain bike, downhill, kayak, senderismo, cabalgatas, canyoning, etc.)

- Turismo de salud. Viajes por tratamiento o cirugía para mejorar deficiencias físicas, estéticas o de salud en general.
- Viajes de ocio. Visita las aguas termales y el spa.
- Turismo de salud. Actividades para mejorar el equilibrio físico y mental
- Turismo médico (reparador o cosmético).

Motivaciones Culturales.

Este motivo incita a viajar para disfrutar, conocer o estudiar rasgos específicos o generales de una ciudad, país o región (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folklore), especialmente el arte y la cultura, claramente reflejados en otros recursos turísticos.

- Algunas de las formas de turismo más populares o comunes relacionadas con este tema son:
 - Turismo religioso. peregrinación o visitar un lugar de culto o un templo).
 - Turismo étnico. Vaya a lugares donde viven ciertos grupos étnicos.
 - Turismo político. acontecimientos, lugares o manifestaciones políticamente importantes).
 - Turismo de posguerra. Viaje al principal lugar de conflicto de la guerra.
 - Visitas arquitectónicas y monumentales. Visita ciudades, edificios o monumentos.
 - Turismo gastronómico. Visita lugares conocidos por su comida.
 - Enoturismo. Aprende y disfruta de todo lo relacionado con la elaboración del vino.
 - Turismo folclórico. Actividades participativas y demostraciones folclóricas.
 - Turismo artístico y estético. Asistencia a recintos y eventos artísticos.
 - Industria del turismo. Viajar para ver eventos intersectoriales.

Motivaciones Interpersonales.

Comunicarse e interactuar con los demás participando en cualquier tipo de actividad, visitar a familiares y amigos, hacer nuevos amigos, conocer y disfrutar de otras costumbres y tener experiencias que satisfagan anhelos íntimos son motivos que fomentan el deseo de viajar. Comienzan los siguientes tipos de viajes:

- Viajes familiares. Visita a familiares y amigos.
- Viaje de estudios. Viajes diseñados para realizar actividades para interactuar, conocer y vivir otras costumbres de otras culturas.
 - Un viaje (como). Un viaje exclusivo simple y simple para hacer nuevos amigos o encontrar socios. Turismo alternativo. diferentes de las respectivas actividades turísticas
 - Viajes regulares, para el entendimiento y contacto cultural más cercano, experimentando nuevas sensaciones o en alguna actividad inusual. En este género, se clasifica como "turismo gay".
 - Viajes gratis. El viaje está motivado por un comportamiento malicioso o
 - Excesos, de los cuales el "turismo sexual" es el subtipo más destacado
 - Columpios - Nudismo - Sexo.

Motivaciones de Estatus y Prestigio.

Los tipos de viajes asociados a estos motivos están relacionados con la condición social, la situación profesional y la reputación de las personas y están destinados a la realización de actividades de crecimiento, desarrollo y realización personal o profesional.

- Viaje de negocios. Transferido por motivos profesionales.
- Turismo educativo. Viaja para aprender o ampliar tus conocimientos.
- Viajes a congresos y conferencias. Participar en congresos y reuniones.
- Viajes de incentivos. Viajes como recompensa por logros laborales o profesionales.
- ferias y exposiciones. Participación en exposiciones y exposiciones especiales.

Marco Legal

Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo Actividades Turísticas

Art. 9.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de las facultades de planificación cantonal, regulación cantonal, control y gestión cantonales, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

Art. 10.- Planificación cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de planificación:

1. Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo.

2. Formular el plan cantonal de turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico.

3. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 11.- Regulación cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, y con sujeción a la normativa nacional vigente, las siguientes atribuciones de regulación:

1. Expedir las ordenanzas y resoluciones de carácter cantonal que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo del turismo, en concordancia con la planificación nacional del sector turístico, la normativa nacional vigente y las políticas públicas expedidas por la Autoridad Nacional de Turismo.

2. Regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos, en coordinación con la Autoridad Nacional Competente.

3. Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente.

4. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 12.- Control cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de control:

1. Controlar que los establecimientos turísticos cumplan con la normativa nacional y cantonal vigente.

2. Controlar las actividades turísticas en las áreas de conservación y uso sostenible municipales o metropolitanas, en coordinación con las entidades nacionales competentes.

3. Establecer mecanismos de protección turística dentro de su circunscripción territorial.

4. Otorgar y renovar la licencia única anual de funcionamiento, en función de los requisitos y estándares establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo.

5. Controlar y vigilar la prestación de las actividades y servicios turísticos que han obtenido la licencia única anual de funcionamiento, sin que esto suponga categorización o recategorización, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.

6. Aplicar las sanciones correspondientes por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención, siguiendo el debido proceso y conforme a la normativa vigente.

7. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 13.- Gestión cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, conforme la normativa vigente.

2. Actualizar el catastro de establecimientos turísticos del cantón, de conformidad con la normativa nacional vigente.

3. Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.

4. Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística, así como la señalética turística del cantón.

5. Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.

6. Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención.

7. Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.

8. Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.

9. Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón, en el marco de la normativa nacional.

10. Coordinar mecanismos de bienestar turístico con los distintos niveles de gobierno, así como con las entidades nacionales competentes.

11. Receptar, gestionar, sustanciar los procesos de denuncias efectuadas por parte de los distintos turistas, respecto a los servicios recibidos, y reportarlas trimestralmente a la Autoridad Nacional de Turismo.

12. Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo con los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.

13. Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, de acuerdo con las condiciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.

14. Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente.

15. Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados provinciales.

16. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales

Art. 18.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de la facultad de gestión, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

Art. 19.- Gestión parroquial rural.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Promover el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos

descentralizados provinciales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.

2. Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo, de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.

3. Realizar campañas de concienciación ciudadana que genere una cultura sobre la importancia del turismo, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y metropolitanos.

4. Canalizar los requerimientos de prestadores de servicios turísticos a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.

5. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Marco conceptual

Producto turístico

Según la OMT indica que la definición de un producto turístico es:

“Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés”. (UNWTO, s.f.)

Conjunto de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas dentro de un determinado territorio, con el objetivo de satisfacer una experiencia turística de acuerdo a sus necesidades. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2017)

Motivación

Según Pairó & Prieto (2002), citado en el artículo la motivación es un proceso psicológico que se relaciona con el impulso (amplitud), dirección y persistencia de la conducta. Gran parte de la actividad laboral está “motivada”. La conducta motivada resulta de la identificación de dos grandes conjuntos de aspectos del trabajo que son

motivadores de la conducta laboral: motivadores del entorno laboral y motivador del contenido del trabajo. (Manjarrez Fuentes, Boza Valle, & Mendoza Vargas, 2020)

Chiavenato (2001), define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo.

Promoción turística

Es la acción y efecto de promover, impulsar un proceso o una cosa. El término puede utilizarse para nombrar las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo. (MINTUR, 2020)

Se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Gurría Di-Bella, 2013)

Oferta turística

Según Socatelli (2013) la definió como la oferta turística se define como los productos y servicios afines con el espacio específico geográfico y sociocultural, que el principal objetivo permitir, originar y facilitar el uso de las subestructuras turísticas de dicho lugar y cuyos proveedores o vendedores se encuentran dispuestos y en condiciones de hacerlo.

Guerrero & Ramos (2014) definen la oferta turística como “la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo denominado productos turísticos que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor” (p. 43).

Demanda turística

La demanda turística se define simplemente por el conjunto de comportamientos, formas de hacer, normas y valores que, consciente o

inconscientemente, orientan a los turistas y visitantes hacia el consumidor de los beneficios y servicios de la actividad turística. En marketing, para llevar un proyecto (cuestionamiento) hasta su conclusión, es necesario analizar los diversos factores explicativos o determinantes de la demanda, este es el principio de causa y efecto. (ILERNA, 2019)

La demanda se define como consumidores viables que investigan bienes y productos de viaje que compensen las necesidades de viaje. Son turistas, viajeros o visitantes que tienen la motivación para transitar en los lugares que visitan o planean visitar. (Socatelli, 2013)

Destino

Zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista. Cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y percepción por parte del mercado. (MINTUR, 2020)

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen (Barrado Timón, 2004).

Turismo

La industria del turismo se considera un fenómeno que engloba varios factores, como sociales, culturales y económicos. Se considera turismo a la actividad de desplazamiento de individuos entre un lugar y otro. A estas personas se las conoce como viajeros, los cuales realizan consumo en empresas de gastos turísticos (UNWTO, 2008)

El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. (Orgaz Agüera & Moral Cuadra , 2016)

Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos se consideran representaciones que los turistas pueden visitar para mejorar las experiencia que tengan en el destino que visita. Estas atracciones pueden ser naturales o culturales. A su vez, en muchas de ella se paga un valor monetario para estar cerca (Navarro, 2015)

Los lugares que ofrecen una cantidad sustancial de historia siempre encabezan las listas de los países más visitados del mundo. Estos lugares siempre tienen una historia que contar, además de la increíble estética que ofrecen, y eso es lo que atrae a la gente. Si lo mismo va acompañado de alucinantes hoteles, resorts, instalaciones de transporte público y deliciosa cocina, el turismo se convierte en un contribuyente activo a sus economías año tras año (MINTUR, 2017)

Marco referencial

Como referencia para la presente investigación se examinaron diferentes casos similares al tema de estudio.

“Diseño de un producto turístico cultural en la parroquia Salango, cantón Puerto López.”

Esta investigación se centra en la creación de un diseño de un producto turístico cultural. En el cual se inventarió a 15 atractivos turísticos en donde 10 de ellos eran atractivos culturales y 5 atractivos naturales, con el fin de que los turistas visiten Salango se crearon diferentes tipos de productos turísticos que fueron planteados para poder ser ofertados al público.

Para el proceso de recolección de datos, se realizó un muestreo a través de encuestas vía online a una población de 300 personas, la cual nos dio como resultado el perfil de turista que estaría interesado en visitar los atractivos culturales que contiene

la parroquia Salango, el cual se obtuvo como resultados que la mayoría de personas en visitar son de género femenino aproximadamente de 18 años de edad a 30 años de edad, el cual su motivo de visita es el ocio/vacaciones junto a familiares, los cuales están dispuestos a tener un gasto diario menor a \$25 dólares.

En conclusión, Montiel (2021) después del estudio de la oferta y la demanda de Salango, elaboró 3 productos turísticos con su correspondiente presupuesto e itinerario para que el público pueda disfrutar de los atractivos culturales y naturales que posee el destino.

“Promoción turística para incentivar el turismo en el complejo “El Molino”, parroquia Tababela, cantón Quito, provincia Pichincha.”

De acuerdo con esta investigación desarrollada por Yela (2019), identifica las herramientas de promoción turística y el impacto que se tendrá por el incentivo del turismo en el complejo de la parroquia Tababela.

De esta manera el autor plantea una propuesta estratégica, en el cual se basa en la investigación de las redes sociales y a manera de una encuesta se dio la conclusión que el complejo necesita un plan de promoción a través de redes sociales y la creación de servicios web lo cual ayudarán a la difusión del complejo turístico. La muestra arrojó que las personas más interesadas serían los millenials que estarían en la edad promedio de 25 a 35 años de edad, lo que aportó para conocer que medidas tomar para la promoción del destino, que en este caso se llegó a optar por un plan de promoción digital.

Este estudio nos da como conclusión que los más interesados en visitar y conocer nuevos espacios turísticos son los jóvenes adultos de hoy en día, ya que se mantienen conectados por sitios web y redes sociales, las cuales actualmente tienen una gran influencia al momento de difundir un destino turístico hacia el público.

“Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.”

Conforme a la investigación efectuada por Vásquez (2022), plantea la creación de un plan de promoción turística acompañado de la comercialización del Hotel Paraíso que está dirigido a los turistas transitorios de la ciudad de Portoviejo. El autor se enfoca en la creación y difusión del hotel a través de la implementación del marketing digital por medio de las redes sociales, creación de página web con información esencial del establecimiento para que el turista conozca los servicios que

este ofrece, generando una mayor promoción e impulsando a que los turistas realicen pernoctación en el hotel por más de una noche, aprovechando al mismo tiempo la visita a lugares turísticos del cantón.

“Plan de Promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa de la provincia de El Oro.”

Por otro lado, según la investigación realizada por Pontón (2022), su objetivo principal era el desarrollo de un plan promocional turístico pero de manera digital del cantón Paccha y sus alrededores para resaltar sus recursos naturales, culturales e históricos, ya que su principal problema era que las visitas de los turistas se centraban en un solo lugar turístico que es Yacuvina, dejando de lado los otros recursos existentes en el cantón debido a que no son conocidos debido a la promoción que estos tienen y no se proyectan de una manera adecuada con el fin de explotarlos a todos los sitios turísticos.

Con el desarrollo de la promoción digital se desea lograr la llegada de turistas a los otros lugares turísticos que posee el cantón promoviendo un desarrollo socioeconómico en el sector al mismo tiempo que se desarrolla el turismo en la zona.

Se llegó a la conclusión de que hoy en día muchos de los planes de promoción turística que se crean, dentro de sus estrategias tienen un plan de promoción digital a través de herramientas digitales como sitios web y redes sociales con el fin de conseguir mayor difusión de los lugares turísticos que deseamos promocionar, debido a que tiene mayor alcance hacia las personas así impulsar el destino turístico a promocionar que en esta investigación es la parroquia de Salango.

Capítulo II

Diagnóstico de la parroquia rural Salango

La Parroquia Salango pertenece a la Zona de Planificación 4 (Manabí-Sto. Domingo), y al Distrito 13D03 Jipijapa Puerto López, el mismo que está conformado por los circuitos 13D03C11 que involucran Puerto López, Machalilla y Salango. Orientada cubierta el eje vial E15 más popular como la Ruta del Spondylus. (GAD Parroquial Rural de Salango, 2022, pág. 14)

Ubicación territorial

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD parroquial rural de Salango (2019), la parroquia Salango está ubicada geográficamente en el sur oeste de la provincia de Manabí, a $1^{\circ} 35'$ de latitud Sur y $80^{\circ} 50'$ de longitud Oeste. Su altitud es de 3 m.s.n.m y cuenta con una superficie total de 88.08 Km². (GAD Parroquial Rural de Salango, 2022, pág. 14)

Figura 1. Ubicación de Salango en el cantón Puerto López



FUENTE. de https://es.educaplay.com/juegoimprimible/3601345-cultura_machalilla.html

La parroquia rural de Salango está compuesta por 7 comunidades, en donde están establecidos asentamientos humanos los cuales los podemos ver divididos en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 1

Comunidades de la parroquia rural Salango

Comunidades de la parroquia rural Salango	
#	Comunidad
1	Salango (cabecera parroquial)
2	Rio chico
3	Puerto rico
4	12 de Octubre
5	Las Tunas
6	Las Cabañas
7	Ayampe

Fuente: GAD parroquial

Clima

El clima de Salango presenta periodos marcados el calor intenso, las altas precipitaciones y un aumento inusual en el nivel medio del mar asociado con la presencia de ciertos períodos de "El Niño" y el consecuente sobrecalentamiento del agua del mar han creado un clima predominantemente tropical para la parroquia.. Existe la presencia del bosque húmedo tropical y seco premontano en los lugares por donde pasa la Cordillera Chongón Colonche. (GAD Parroquial Rural de Salango, 2022, pág. 29)

Temperatura

La temperatura media anual en grados centígrados es de 22.73 mínima – 24.02 máxima.

Tabla 2
Temperatura de Salango

Parroquia rural de Salango		
87.08 Km2	Mínima	Máxima
Temperatura media anual °C	22.73	24.02
Rango medio de temperatura diurna °C	6.62	7.24
Isotermalidad %	63.02	68.32
Estacionalidad térmica °C	127.00	146.20
Temperatura máxima del mes más caluroso °C	28.10	29.30
Temperatura mínima del mes más frío °C	18.80	18.21
Rango de temperatura anual °C	10.70	10.57
Temperatura media del cuarto más húmedo °C	24.23	25.70
Temperatura media del cuarto más seco °C	21.58	22.75
Temperatura media del cuarto más caluroso °C	24.40	25.90
Temperatura media del cuarto más frío °C	21.35	22.43

Fuente: tomado de GAD parroquial.

Población

La Proyección de la población de la parroquia Salango es de 5.705 habitantes al 2019, de acuerdo con la información proporcionada por INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010, y de acuerdo con la tasa de crecimiento anual del 2001 al 2010 representando el 2.39 % en hombres y 2.79% en mujeres.

La parroquia Salango tiene una superficie de 88.08 km², siendo una población rural, la población predominante es la masculina con el 50,90% y la femenina con el 49,10%. (GAD Parroquial Rural de Salango, 2022, pág. 59)

Salud

Salango posee con 3 unidades públicas que brindan atención a la salud a los habitantes de la zona. En su cabecera parroquial se encuentra el Subcentro de Salud, el centro de salud se encuentra en la comunidad de Ayampe y por último en La Tunas se encuentra el Dispensario Médico del Seguro Social Campesino. Los establecimientos médicos no tienen mantenimientos permanentes, así como no cuentan con equipos adecuados para tratar las necesidades de la población. También

carecen de medicamentos y especialidades para tratar los problemas de salud de la parroquia.

Tabla 3
Establecimientos de Salud

Parroquia Salango	
Comunidad	Establecimiento de salud
Cabecera Parroquial	Subcentro de Salud MSP
Las Tunas	Dispensario del Seguro Social Campesino
Ayampe	Centro de Salud

Fuente: Ministerio de Salud Pública

Educación

De acuerdo con los datos obtenidos del Ministerio de Educación en la actualidad Salango cuenta con una infraestructura educativa que contempla 6 unidades educativas públicas y 1 privada, las cuales se encuentran distribuidas a nivel de toda la parroquia. Adicionalmente a través del diagnóstico comunitario participativo, y el trabajo de campo se logró detectar la presencia de cuatro instituciones educativas que actualmente se encuentran abandonadas y no están en funcionamiento. (GAD Parroquial Rural de Salango, 2022, pág. 69)

Analfabetismo

La parroquia Salango cuenta con una tasa de analfabetismo de 12,35% según las cifras del censo del año 2010. Este valor se encuentra arriba de las tasas de analfabetismo a nivel cantonal, provincial y nacional, con respecto al resto de parroquias, el género femenino cuenta con el mayor índice porcentual de analfabetismo.

Diagnóstico de la oferta de la parroquia Salango

A continuación, se realizará el diagnóstico del sistema turístico de Salango donde se enfoca en la oferta de la parroquia en la cual se analizarán los siguientes factores: Atractivos, Infraestructura, Equipamientos e instalaciones y Comunidad receptora

Equipamientos e instalaciones

Dentro de la parroquia Salango se pueden identificar los siguientes establecimientos turísticos como alojamiento, alimentos y bebidas y operadoras turísticas que satisfacen las necesidades de los turistas al momento de su estadía en el destino. A continuación, en la tabla # se observa con detalle la categorización y número de establecimientos con los que cuenta Salango.

Tabla 4
Planta turística de Salango

Alojamiento		
Clasificación	Número de establecimientos	Categoría
Hostal	16	1-2 estrellas
Hostería	8	Primera, segunda y 3 estrellas
Casa de huéspedes	5	Categoría única
Lodge	1	4 estrellas
Alimentos y bebidas		
Restaurantes	1	Tercera
Establecimiento móvil	1	Categoría única
Plaza de comida	1	Categoría única
Operación e intermediación		
Operadora	4	Operadora

Fuente: Obtenido del Consolidado Nacional Público 2022

Comunidad receptora

Con respecto a la comunidad de Salango realizamos una entrevista para saber cómo se encuentran organizados dentro de la comunidad y que conocimientos tienen acerca del turismo en la parroquia rural. La entrevista fue realizada a una habitante de Salango la cual nos pudo colaborar para la obtención de información.

La comunidad se encuentra organizada mediante el GAD parroquial que lo comprenden cinco pueblos que son: Salango, Río Chico, Ayampe, Las Tunas y Las Cabañas, el centro comunal, comités barriales, asociaciones de pesca y de buzo. El presidente actual rural parroquial es Pedro Soledispa el cual no pudo ayudarnos con la entrevista.

La parroquia no cuenta con presidente pro-turismo, pero en ella se realizan diferentes actividades turísticas como el avistamiento de ballenas, la pesca deportiva, snorkeling y buceo. El atractivo más visitado por los turistas sin duda alguna es la Isla Salango, en la cual se pueden realizar diferentes actividades como las que fueron mencionadas con anterioridad.

Con esto sus épocas con más demanda de turistas es la temporada de ballenas que empieza desde el mes de junio hasta octubre. La parroquia Salango contaba con capacitaciones dictadas por el MINTUR hace unos 10 años atrás aproximadamente debido a que por lo general se dictan estas en el cantón Puerto López donde existe mayor afluencia de turistas que en Salango.

Atractivos turísticos de la parroquia Salango

Salango cuenta con una gran riqueza natural y cultural en el tema de sitios turísticos que posee. La mayoría de sus atractivos se encuentra en la categoría III y II, según la jerarquización realizada a través de la recaudación y representación de datos expuestos en las fichas de inventario turístico.

A continuación, en la tabla # se encuentra una lista de los atractivos naturales y culturales de la parroquia rural Salango.

Tabla 5
Lista de atractivos turísticos de Salango

Listado de atractivos turísticos de la parroquia Salango				
Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Isla Salango	Atractivo natural	Tierras insulares	Isla oceánica	III
Mirador de Salango	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio público	III
Museo Arqueológico de Salango	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	III
Playa de Salango	Atractivo natural	Costas o litorales	Playa	0
Fiestas patronales	Manifestación cultural	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas y creencias populares	II
Festival Balsa Manteña	Manifestación cultural	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas y creencias populares	II
Centro de Rehabilitación de Fauna Marina	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centro de rescate de fauna silvestre	II
Museo Histórico Casa Hacienda "La Tropical"	Manifestación cultural	Arquitectura	Área histórica	II

Fuente: Obtenido del Consolidado Nacional Público 2022

Atractivos

Isla Salango

Este atractivo resalta la belleza natural que rodea a la isla, comprende una extensión de 5 kilómetros de playa. Posee una biodiversidad variada de especies en fauna y flora, donde encontraremos piqueros de patas azules, pelícanos y aves nativas de la isla y en lo que comprende la flora la cual está cubierta toda la isla encontramos sus especies más representativas como el cactus, salado, entre otros.

Al llegar a la isla se podrá observar que la arena de la playa que la rodea es blanca y cuenta también con una parcela marina, la cual rodea a toda la isla como un acuario natural.

Figura 2. Isla Salango



A continuación, se muestra la tabla 6 de resultados de la evaluación técnica de la ficha Isla Salango.

Tabla 6
Ficha técnica Isla Salango

Resultados de la evaluación técnica			
Criterios de evaluación	Descripción	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	8
Planta turística/servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	7,2
Estado de conservación e integración sitio/entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para la recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	4,6
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	7
Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
Difusión del atractivo registro de visitantes y afluencia	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	5
Registro de visitantes y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	5
Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	3
Total		100	63,8

Fuente: Fichas de inventario turístico

Según los resultados obtenidos a través de la evaluación técnica, dio como resultado que el atractivo es de jerarquía III debido a su gran riqueza natural que este posee. Se observa que el atractivo Isla Salango no cuenta con la suficiente accesibilidad para poder visitar el destino, esto hace que muchas de los visitantes no les motiven visitarlo por la falta de pavimentación de las calles de la comunidad, haciendo que no sea accesible para personas con movilidad reducida.

Mirador de Salango

El Mirador de Salango posee “uno de los panoramas más impresionantes del bosque tropical seco del Parque Nacional Machalilla. Además de apreciar la belleza del perfil costanero de la comuna Salango, Río Chico” y avistar al horizonte el azul esmeralda del mar que juega con sus olas en nuestras hermosas playas. Este atractivo posee una vista maravillosa donde se podrá disfrutar el atardecer apreciando sus alrededores.

Figura 3. *Mirador de Salango*



Posteriormente, se muestra en la tabla 7 los resultados de la ficha técnica del atractivo Mirador de Salango.

Tabla 7
Ficha técnica Mirador de Salango

Resultados de la evaluación técnica			
Criterios de evaluación	Descripción	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	8
Planta turística/servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,1
Estado de conservación e integración sitio/entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para la recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	6
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	10
Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
Difusión del atractivo registro de visitantes y afluencia	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	3
Registro de visitantes y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	5
Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	3
Total		100	66,1

Fuente: Fichas de inventario turístico

Luego de los resultados obtenidos a través de la evaluación, el atractivo pertenece a la jerarquía III y sus puntajes más bajos se vieron reflejados en la accesibilidad y conectividad hacia el atractivo, ya que la vía que conduce a este no se encuentra pavimentada y no tiene las facilidades para ser usado por una persona con movilidad reducida, debido a que para acceder a este hay que subir escaleras para

poder apreciar el paisaje de Salango. Con respecto a la planta turística el destino carece bastante para poder acoger grana afluencia de visitantes.

Museo Arqueológico de Salango

El Museo Arqueológico de Salango se considera uno de los primeros museos de la zona. Fue fundado en 1987 por el estadounidense Presley Norton, uno de los pioneros de la investigación arqueológica en la zona. Salango se definió como un centro ceremonial donde se procesaba una gran cantidad de conchas.

Figura 4. *Museo Arqueológico Salango*



A continuación, se puede ver en la tabla 8 los resultados de la evaluación técnica de la ficha del Museo Arqueológico de Salango.

Tabla 8
Ficha técnica Museo Arqueológico

Resultados de la evaluación técnica			
Criterios de evaluación	Descripción	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	8
Planta turística/servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	7,5
Estado de conservación e integración sitio/entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para la recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	6,7
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
Difusión del atractivo registro de visitantes y afluencia	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
Registro de visitantes y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	7
Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	3
Total		100	62,2

Fuente: Fichas de inventario turístico

Según los resultados obtenidos de la evaluación técnica del Museo Arqueológico, se pudo determinar que el atractivo es de tercera jerarquía. Sus puntajes más bajos los obtuvo la accesibilidad y conectividad como ya fue mencionado anteriormente en la evaluación de los otros atractivos. Además de la planta turística que registra pocos equipamientos y disponibilidad en el atractivo, el criterio de políticas y regulaciones también cuenta con bajo puntaje debido a que el atractivo no se encuentra dentro de un plan de promoción territorial turística cantonal.

Playa de Salango

Sus 5 km de playa fina de color blanco-amarillo y suave oleaje son ideales para la práctica de deportes náuticos. Para temperaturas más cálidas, se recomienda ropa holgada, traje de baño y bloqueador solar; Las ballenas jorobadas se pueden ver en sus aguas de julio a septiembre.

Figura 5. Playa de Salango



Posteriormente, se muestra la tabla 9 con los resultados de la ficha técnica del atractivo Playa de Salango.

Tabla 9
Ficha técnica Playa de Salango

Resultados de la evaluación técnica			
Criterios de evaluación	Descripción	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	8
Planta turística/servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6,6
Estado de conservación e integración sitio/entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	17
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para la recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7,7
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y	10	6

	cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.		
Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
Difusión del atractivo registro de visitantes y afluencia	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
Registro de visitantes y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	5
Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	3
Total		100	60,3

Fuente: Fichas de inventario turístico

Luego de los resultados conseguidos a través de la evaluación, la playa de Salango no alcanza ninguna jerarquía, por lo cual es considerada como un recurso turístico. Por lo tanto, la playa es un elemento natural y no un atractivo natural ya que puede motivar al desplazamiento de turistas, pero no cuenta con una infraestructura adecuada para ser incorporado como un atractivo.

Fiestas Parroquiales de Salango

Estas fiestas de la parroquia Salango se celebra el 20 de agosto de cada año para conmemorar el aniversario como parroquia, se lleva a cabo desfiles cívico-estudiantiles, también de directivos representantes de la parroquia, ferias gastronómicas y además actividades de celebraciones como presentaciones de artistas y elección de la reina.

Figura 6. Fiestas parroquiales



A continuación, se muestra los resultados en la tabla 10 de la evaluación técnica de la ficha Fiestas parroquiales de Salango.

Tabla 10

Ficha Técnica Fiestas Parroquiales de Salango

Resultados de la evaluación técnica			
Criterios de evaluación	Descripción	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	2
Planta turística/servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,6
Estado de conservación e integración sitio/entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para la recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	10,6
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	5
Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
Difusión del atractivo registro de visitantes y afluencia	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
Registro de visitantes y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	5
Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	4
Total		100	57,2

Fuente: Fichas de inventario turístico

Según los resultados de la ficha técnica, se obtuvo que este atractivo cultural es de jerarquía II, en donde el menor resultado que se alcanzó es accesibilidad y conectividad, puesto que en la parroquia no se cuentan con las facilidades para personas con discapacidad, las vías de acceso están deterioradas por factores naturales.

El resultado en servicios y planta turística es regular, se cuenta con pocos establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas, en cuestión de operadoras se puede decir que hay mayor cantidad.

A su entorno se presentan más establecimientos ya que el sector más cercano es el cantón Puerto López. En cuanto a la seguridad e higiene cumple la mayoría de los puntos, así mismo como en estado e integridad de conservación del atractivo y su entorno. Finalmente, a pesar de que el atractivo no tiene suficiente difusión o divulgación las actividades que constan en el atractivo tienen excelentes resultados.

Festival de la balsa Manteña

Se celebra cada 12 de octubre, la idea de la celebración del festival Balsa Manteña surge para representar la cultura autóctona del cantón. Se construye una balsa y durante todo el día realizan actividades como presentación de grupos de baile además se hace recuento de la historia de la balsa y su significado.

Figura 7. Festival Balsa Manteña



Posteriormente, ver tabla 11 los resultados de la ficha técnica del atractivo cultural Festival de la balsa manteña.

Tabla 11
Ficha Técnica Festival de la Balsa Manteña

Resultados de la evaluación técnica			
Criterios de evaluación	Descripción	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	2
Planta turística/servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	11,7
Estado de conservación e integración sitio/entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para la recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,6
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	5
Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
Difusión del atractivo registro de visitantes y afluencia	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
Registro de visitantes y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	5
Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	4
Total		100	57,3

Fuente: Fichas de inventario turístico

Como en lo anterior mencionado las vías de acceso hacia la parroquia no están en buen estado, por lo tanto, al igual que el anterior atractivo cultural, este que se festeja en mes diferente tiene resultados bajos, como también en la divulgación y reconocimiento del atractivo. La comunidad no cuenta con excelencia en señalética, higiene y seguridad, pero si dispone de servicios básicos, iluminación, letreros de información botánica, etc. Referente al registro de visitantes y actividades que se practican cumple en su mayoría.

Museo Histórico Casa Hacienda “La Tropical”

Museo donde se expone la historia de Salango de hace más de 5000 años donde da a conocer la historia ancestral de la comunidad. La casa Hacienda está dividida en 4 salas y cuenta con un área de talleres y seminarios para grupos e instituciones.

Figura 8. Museo Histórico Casa Hacienda "La Tropical"



A continuación, ver tabla 12 los resultados de la evaluación técnica de la ficha Museo Histórico Casa Hacienda “La Tropical”.

Tabla 12

Ficha Técnica Museo Histórico Casa Hacienda "La Tropical"

Resultados de la evaluación técnica			
Crterios de evaluación	Descripción	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	2
Planta turística/servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,2
Estado de conservación e integración sitio/entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para la recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos	14	11,8

	vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.		
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	6
Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
Difusión del atractivo registro de visitantes y afluencia	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	3
Registro de visitantes y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	3
Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	2
	Total	100	60

Fuente: Fichas de inventario turístico

Las facilidades para realizar actividades en el atractivo no son adecuadas para personas con discapacidad, ya que la infraestructura de la casa Hacienda al no tener un diseño moderno perjudica principalmente a personas con deficiencia física, así mismo a no videntes y con dificultades auditivas debido a que no cuentan con personal capacitado.

En cuanto a la conservación y mantenimiento como patrimonio cultural si ha sido tomado en cuenta a lo largo de los años, pues se ha reconstruido la infraestructura tanto como interior y exterior de la casa. La visita en la Casa Hacienda, al pertenecer parte del recorrido en el museo antropológico de Salango el registro de tipo de visitantes se realiza a la entrada del museo, también hay la posibilidad de dejar sugerencias y comentarios escrito a mano por el turista.

Centro de rehabilitación de Fauna Marina

Fue construida por el programa de apoyo al Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ministerio del ambiente en la comunidad Salando Se dedican a la rehabilitación de animales marinos del Parque Nacional Machalilla. Cabe aclarar que el centro solo es para tratamientos de rehabilitación mas no de labores de rescate. Rubén Alemán es el veterinario encargado de atender los diferentes animales marinos entre ellos su mayoría tortugas marinas donde ha tendido que realizar reconstrucciones de caparazones, cirugías, etc.

Figura 9. Centro de rehabilitación de Fauna Marina



Posteriormente, ver tabla 13 los resultados de la ficha técnica del atractivo Centro de rehabilitación de Fauna Marina.

Tabla 13
Ficha Técnica Centro de Rehabilitación de Fauna Marina

Resultados de la evaluación técnica			
Criterios de evaluación	Descripción	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	1
Planta turística/servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,8
Estado de conservación e integración sitio/entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para la recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	10,3
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	4
Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9

Difusión del atractivo registro de visitantes y afluencia	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
Registro de visitantes y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	3
Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	2
Total		100	52,1

Fuente: Fichas de inventario turístico

El centro de rehabilitación se encuentra 3 minutos antes de llegar a la comunidad de Salango, las señaléticas no están en buen estado, la entrada o ingreso no es apropiado por lo que hay que descender una rampa muy inclinada en la entrada, si se ingresa con vehículo no es incómoda, pero para personas que se dan la oportunidad de llegar caminando es dificultoso, cabe recalcar que para las personas con discapacidades deseen visitar este atractivo es necesario que lleguen en vehículo. La ventaja de las instalaciones del centro de rehabilitación es que cuenta con un estacionamiento amplio, si cuentan con servicios básicos e iluminación.

Análisis FODA

El análisis FODA permitirá conocer la situación del proyecto analizando las características y postura interna y externa, el cual se divide en Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; este análisis será muy útil para poder diagnosticar en qué estado se encuentra este proyecto y finalmente a que dirija a una solución en curso para la investigación.

Tabla 14
Matriz FODA

Fortalezas

- Atractivos naturales en la parroquia.
- Comunidad receptora dispuesta a colaborar en la práctica de actividades turísticas.
- Cuenta con un paisaje natural de calidad.
- Gente hospitalaria, trabajadora, humilde.
- Existe diversidad en flora y fauna de la parroquia debido a la presencia de bosque húmedo tropical y su parcela marina.

Debilidades

- Falta de información por parte del GAD parroquial de Salango en la promoción de sus actividades turísticas.
- Ausencia de promoción turística del destino.
- Inexistencia de programas de capacitación al personal encargado de la operación turística de los atractivos.
- Mal estado de la infraestructura en la parroquia.
- Deficiencia de la planta turística.

Oportunidades

- Valor patrimonial y cultural del destino turístico.
- Cuenta con atractivos que pueden ser explotados por la riqueza natural y que sea deseable para el turista.
- Cuenta con un Centro de Turismo Comunitario (CTC).
- Presencia de turismo nacional e internacional.

Amenazas

- Existencia de las mismas actividades turísticas en el cantón aledaño Puerto López.
 - Más facilidad y mejor infraestructura para el turista en el cantón Puerto López.
 - Competencia entre otros destinos de sol y playa.
 - Existe mayor difusión a través de medios de comunicación de otros destinos con similares actividades turísticas que cuenta Salango.
-

-
- Falta de reactivación económica debido a su falta de promoción hacia el turista.
-

Con relación al análisis FODA realizado anteriormente, se pudo identificar los problemas que afectan en la actualidad a la parroquia rural Salango tanto problemas internos como externos. En los problemas internos están las fortalezas y debilidades; con las cuales se llegó a determinar que entre sus fortalezas se identificó que cuenta con atractivos naturales, los cuales cuentan con una gran diversidad de flora y fauna en el destino, ya que uno de estos atractivos es la Isla Salango la cual alrededor de esta cuenta con una parcela marina que funciona como un acuario debajo del mar, donde se pueden percibir las diferentes especies que conviven en este ecosistema, lo que conlleva a que sea un destino con un paisaje de calidad para el turista.

Se llegó a determinar que entre sus debilidades la que tiene una mayor afectación es la falta de promoción turística que tiene Salango sobre sus atractivos naturales y culturales, debido a la falta de información por parte del GAD parroquial brindada hacia los turistas, ya que no cuentan con una buena difusión de estos para poder exponerlos al público y que exista una mayor concurrencia de turistas en el destino. Otra debilidad muy notoria en el destino es la deficiencia de planta turística y mal estado de su infraestructura.

Con respecto a la planta turística existe una deficiencia en lo que conlleva alimentos y bebidas, por lo que muchos establecimientos que se encuentran en Salango no se encuentran registrados en el Catastro Nacional de Turismo. En cuanto al estado de la infraestructura, su estado es deficiente dado que dentro de la parroquia no se encuentran las calles asfaltadas, la acera del malecón se encuentra en malas condiciones y sus servicios básicos son limitados.

En los factores externos de la matriz FODA se encuentran las oportunidades y amenazas, en donde se identificó que una de sus principales amenazas, es la competencia de otros destinos de sol y playa aledaños, como es el caso del cantón Puerto López, el cual es un destino que cuenta con mayor facilidades e infraestructura para la estadía del turista y también brinda las mismas actividades turísticas, lo que

hace que el visitante termine eligiendo como destino principal Puerto López y en vez de Salango.

Por último, en relación con sus oportunidades, se logró determinar que este destino cuenta con recursos que pueden ser explotados tanto naturales como culturales, por ejemplo, la playa de Salango que tiene potencial para ser cultural y natural debido a las festividades de la balsa manteña la cual es muy representativa para la cultura manteña autóctona que se ubicó en Salango. Entre sus atractivos culturales se encuentra el Museo Arqueológico que posee la historia de Salango y dentro de este podemos encontrar el Museo Histórico Casa Hacienda “La Tropical”.

Capítulo III

Metodología

Método de investigación

Para el presente trabajo de investigación es importante conocer la metodología la cual nos permita establecer un análisis investigativo, el cumplimiento de los objetivos propuestos al comienzo del proyecto y llegar a respuestas que respondan nuestro problema de investigación planteado.

Enfoque de la investigación

Según Mata Solís (2019) “el enfoque comprende todo el proceso investigativo y las etapas y elementos que lo conforman, lo cual implica que cada enfoque tenga características particulares respecto a diversos aspectos de la investigación” (p. 53).

En este caso, para la resolución del proyecto se utilizará enfoque cualitativo y cuantitativo por lo cual es un enfoque mixto. Por lo cual lo cuantitativo se procederá a realizar la encuesta a los visitantes en los últimos cinco años para conocer el mercado potencial de la parroquia. Asimismo, por el lado cualitativo tenemos a las entrevistas, que describen las necesidades a conocer del destino.

Tipo de investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En este proyecto el tipo de investigación es descriptiva, la cual consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012)

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se usó un cuestionario ya validado pero adaptado al tema de investigación propuesto. También se realizó una entrevista al presidente de la comuna de Salango para conocer la organización de la parroquia y las actitudes que tenían frente al turismo, la observación directa se hizo al momento de realizar la salida

de campo hacia el destino para recolectar la información necesaria para el trabajo de investigación.

Encuesta

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. Las encuestas son empleadas frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercado, estudios del consumidor, encuestas electorales y estudios de opinión en general. Los resultados arrojados son utilizados para la toma de decisiones y el diseño de campañas de diversa índole. (Arias , 2012, pág. 72)

La encuesta consta de un grupo de preguntas cerradas, que va dirigida hacia personas que hayan visitado la parroquia Salango o el Parque Nacional Machalilla en los últimos cinco años y que uno de los lugares visitados dentro del parque haya sido la Isla Salango. De esta manera recopilaremos información para conocer su mercado potencial y crear las propuestas para el destino satisfaciendo las expectativas de los visitantes.

Entrevista

Con respecto a la introducción a la metodología científica, Arias (2012) señala:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. Una entrevista se caracteriza por su profundidad, es decir, indaga de forma amplia en gran cantidad de aspectos y detalles, mientras que la encuesta oral, como se dijo anteriormente, aborda de forma muy precisa o superficial uno o muy pocos aspectos. (pág. 73)

En este caso la entrevista está dirigida hacia el presidente de la comuna de Salango para conocer su actitud frente al turismo, como la comunidad se encuentra organizada dentro de esta y sobre su oferta turística en el destino, también a la comunidad, que están en contacto directo con los visitantes que llegan.

Observación directa

Se realizó una visita al destino Salango con el fin de evaluar y analizar las características que poseen en los aspectos como la infraestructura, la oferta y

comunidad receptora, con el propósito de poder identificar lo que carece en mejoramiento sus atractivos.

En relación con la cita textual, Arias (2012) señala:

Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. Se hace especial referencia a la observación directa, ya que la indirecta se realiza a través de instrumentos muy sofisticados tales como: microscopio, telescopio, monitores, entre otros. (pág. 69)

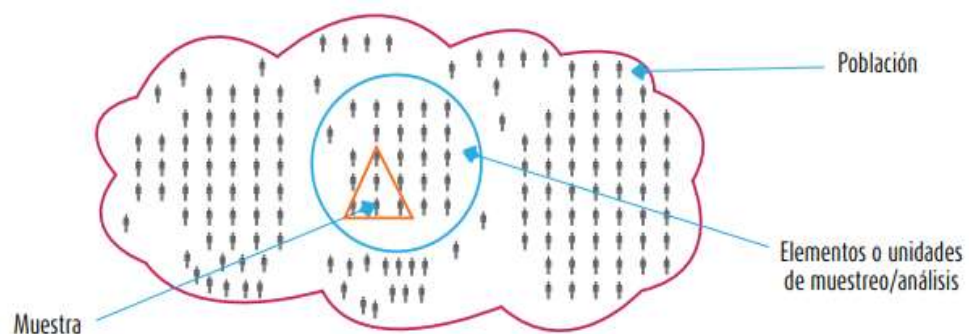
Es importante establecer el número de personas a los cuales será dirigida la encuesta para poder determinar el mercado potencial del destino, así se puede adaptar a las necesidades de los turistas y poder satisfacerlas cumpliendo sus expectativas.

Muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), define que la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. (pág. 173)

Se procedió a sacar la muestra de la población para la encuesta, la cual fue de 196 personas.

Figura 10. Representación de una muestra como subgrupo



Población

“La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Conociendo ya lo que significa población y muestra, es necesario delimitar el tamaño del universo para poder obtener el resultado de la muestra a encuestar. Se tomó como referencia los ingresos totales al área natural protegida Parque Nacional Machalilla en el año 2022, ya que la Isla de Salango se encuentra dentro del área natural. Donde el parque mostró ingresos de 98.813 personas tanto nacionales como extranjeras.

El cálculo del muestreo fue calculado con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z= nivel de confianza	1,96
N= población	98.813
P= probabilidad de éxito	0,5
Q= probabilidad de fracaso	0,5
e= margen de error	0,07
n= tamaño de la muestra	

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2}$$

$$n = 196$$

El resultado obtenido por la fórmula aplicada dio 196, que es el número de personas a las que se proceden a encuestar.

Análisis de resultados

La herramienta usada para la recolección de información fueron las encuestas y entrevistas. Las encuestas fueron realizadas en el programa Google Forms, la cual tabuló la información generando tablas y figuras estadísticas que permiten distinguir el resultado que se presenta en el proyecto. Se realizaron 196 encuestas en formato digital, las cuales fueron difundidos por redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. El formato de las preguntas se encuentra en el apéndice del documento.

Resultados de la encuesta

1. Lugar de procedencia

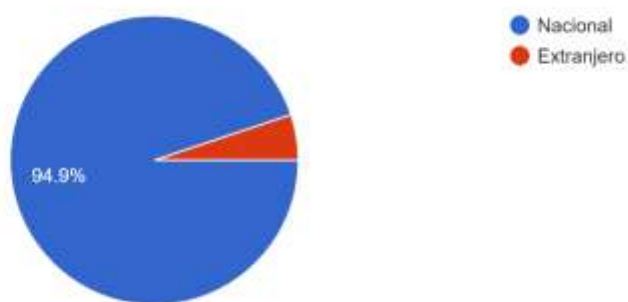


Figura 11. Porcentaje de lugar de procedencia que forman parte el estudio de mercado

Se puede determinar que los visitantes en un 94.9% son turistas nacionales y un 5.1% son extranjeros.

2. Ciudad o país de origen

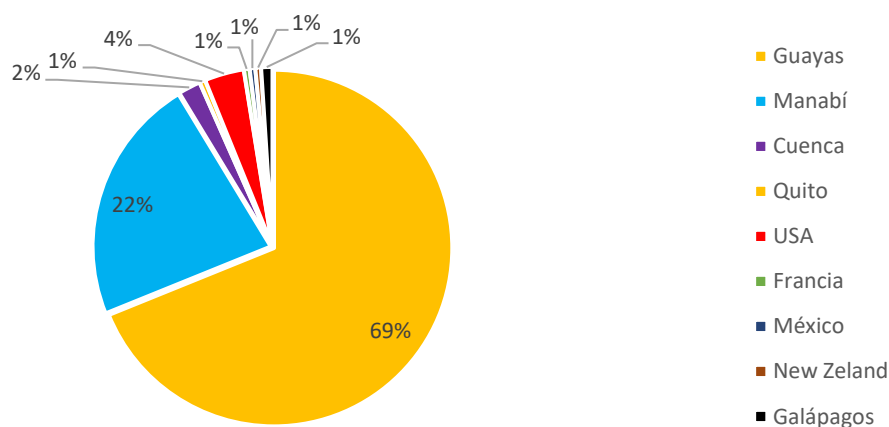


Figura 12. Porcentaje de ciudad o país de origen.

Con relación al 100% de los encuestados el 69% pertenecen a la provincia del Guayas, el 22% pertenecen a Manabí, USA cuenta con el 4%, la ciudad de Cuenca tiene un 2%, mientras que Francia, Nueva Zelanda, México y Galápagos tienen 1%.

3. Género

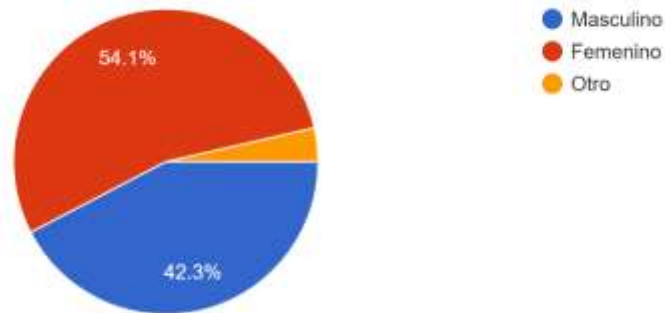


Figura 13. Porcentaje de género de las personas que forman parte del estudio de mercado.

Con respecto al género de personas encuestadas el 54.1% lo conforman el género femenino, mientras que el 42.3% lo forma el masculino y solo el 3.6% eligieron la opción de otro. Se incide que ambos géneros están interesados en el destino.

4. ¿Usted ha visitado el Parque Nacional Machalilla dentro de los últimos cinco años?

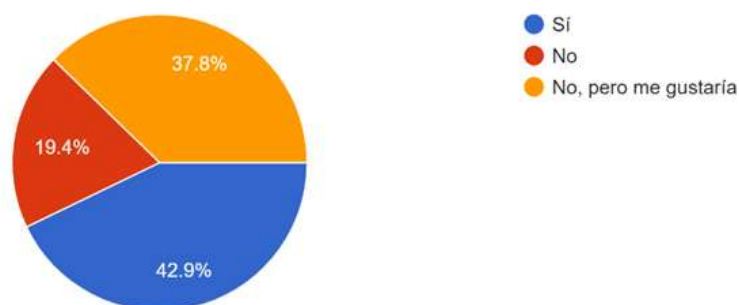


Figura 14. Porcentaje de visitas del Parque Nacional Machalilla en los últimos 5 años.

Se puede determinar que el 42.9% de los encuestados han visitado el parque, mientras que el 37.8% no ha visitado, pero les gustaría hacerlo y por último un 19.4% no lo ha hecho.

5. ¿Con quién está viajando/viajó/ viajaría en esta visita?

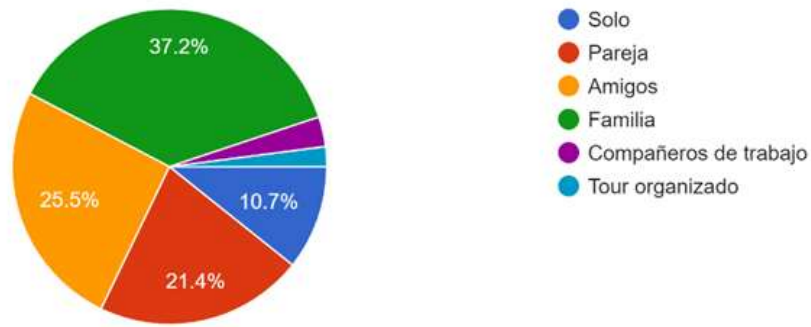


Figura 15. Porcentaje de compañero de viaje.

Con relación al 100% de los encuestados, el 37.2% viajaron acompañados de sus familias, el 25.5% viajaron entre amigos, el 21.4% viajaron en compañía de su pareja, el 10.7% prefieren viajar solos y el 3.1% fueron con compañeros de trabajo.

6. ¿En qué fecha prefiere visitar el Parque Nacional Machalilla y sus atractivos?

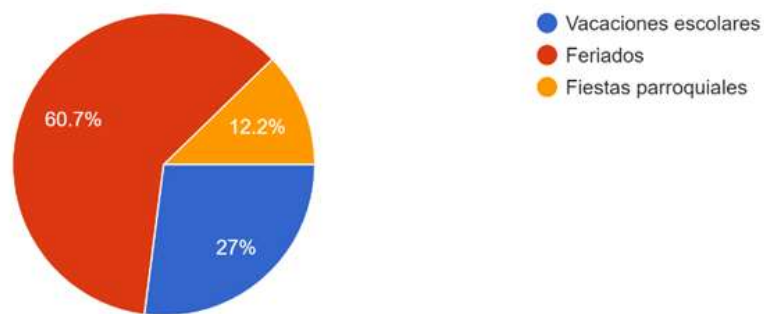


Figura 16. Preferencia para visitar el parque y sus atractivos.

Con un 60.7% los encuestados prefieren visitar el parque en feriados, un 27% en vacaciones escolares y el 12.2% prefiere hacerlo en las fiestas parroquiales.

7. Califique los siguientes atributos sobre el Parque Nacional Machalilla.

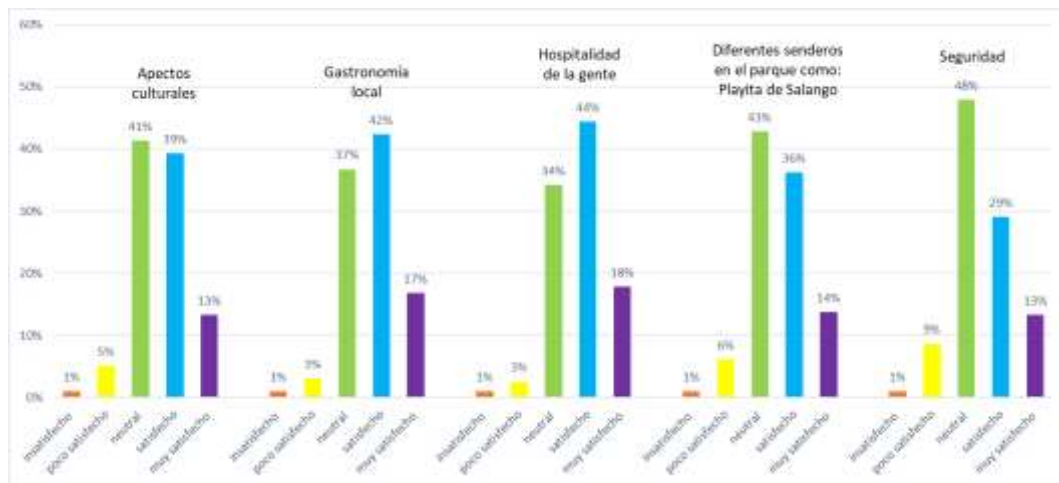


Figura 17. Atributos sobre el Parque Nacional Machalilla.

Se puede determinar que el 41% de visitantes votó de manera neutral respecto a los aspectos culturales de Salango, en gastronomía local el 42% quedó satisfecha, sobre la hospitalidad de la gente el 44% quedó satisfecho, en los diferentes senderos en el parque como: playita de Salango el 43% votó neutral mientras que el 48% de los visitantes votó neutral sobre la seguridad en el destino.

8. Durante su visita por el Parque Nacional Machalilla, ¿incluyó como destino Salango?

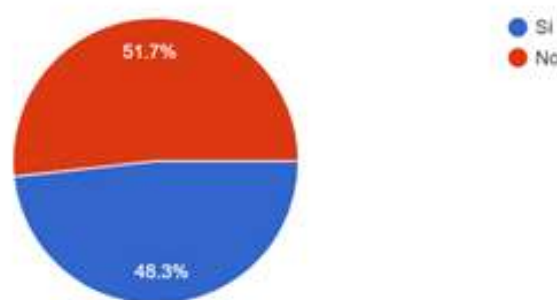


Figura 18. Visita a Salango

Según las personas encuestadas un 51.7% no incluyó a Salango como destino, mientras que un 48.3% si lo incluyó durante su visita.

9. ¿Qué sitios visitó en Salango durante su visita por el Parque Nacional Machalilla?

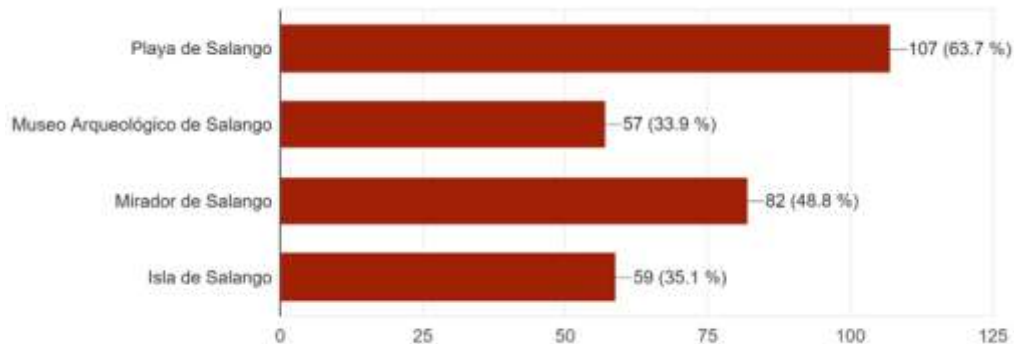


Figura 19. Lugares visitados en Salango

Los resultados de las encuestas indican que un 63.7% visitaron la Playa de Salango, el 48.8% el Mirador de Salango, el 35.1% visitó la Isla de Salango y un 33.9% el Museo Arqueológico de Salango.

10. ¿Cuáles considera usted que fueron sus principales motivaciones para visitar Salango? Escoja máximo 3 motivaciones.

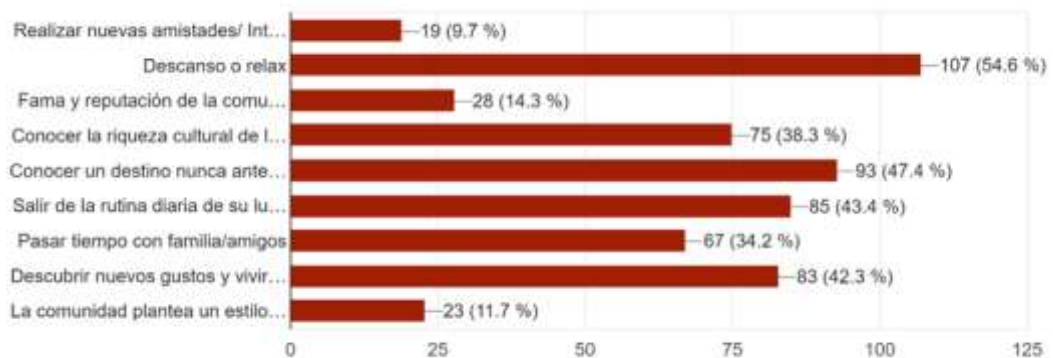


Figura 20. Motivaciones para visitar Salango.

Se puede determinar que un 54.6% visitaron Salango por descanso, el 47.4% por conocer un destino antes nunca visitado, el 43.4% por salir de su rutina diaria, un 42.3% por descubrir nuevos gustos, el 34.2% por pasar tiempo con sus amigos o familias, mientras que el 14.7% lo visitó por la reputación de la comunidad, el 11.7%

porque la comunidad plantea un estilo de vida sencillo y por ultimo un 9.7% por interacción con la comunidad.

11. Tiempo de estadía en el destino

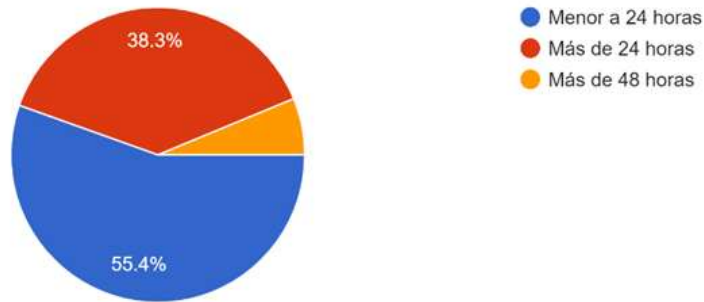


Figura 21. Tiempo de estadía

El 55.4% de los encuestados permanecen en el destino menos de 24 horas, el 38.3% permanecen más de 24 horas, mientras que el 6.2% que quedan en el destino por más de 48 horas.

12. ¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares visitar Salango?

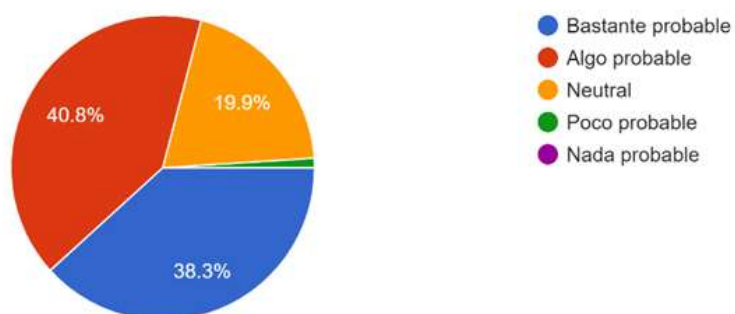


Figura 22. Probabilidad de recomendar Salango.

Con relación al 100% de los encuestados un 40.8% respondieron que sería algo probable que recomienden Salango, un 38.3% bastante probable, un 19.9% neutral, mientras que 1% respondió poco probable.

Análisis de las encuestas

Una vez realizada las 12 preguntas de la encuesta se concluyó los siguientes resultados:

El mercado que más visita el Parque Nacional Machalilla y dentro de esta visita Salango es nacional mayormente de la provincia del Guayas como los cantones de Guayaquil y Durán, luego de estos se encuentra la provincia de Manabí y solo un bajo porcentaje proviene de extranjeros mayormente de Estados Unidos. El género que más visita el destino mayormente es el femenino y el 42.9% de estos ha visitado el PNM dentro de los últimos cinco años, recordando que en el año 2020 se vivió un paro en el turismo mundialmente debido a la pandemia que atravesamos en dicho año.

Mayormente las personas disfrutan viajar acompañados de sus familias o amigos y muy pocos son los que viajan solos, y prefieren realizar los viajes usualmente en los días de feriados ya que en mucho de los casos los integrantes en estas fechas se encuentran libres de trabajo. Como atributo sobre el Parque Nacional señalaron que visitan por la seguridad y hospitalidad de la comunidad hacia ellos en el momento de sus visitas, son muy amables y acogedores los habitantes del sector.

La mayoría de las personas si incluyeron durante su recorrido por el parque el destino de Salango, muchas de estas no lo conocen debido a que no cuenta con la suficiente difusión turística del destino, el cual cuenta con uno de los atractivos naturales más visitados en la costa manabita, que es la Isla Salango. Los turistas que visitan Salango frecuentan más la playa que cualquier otro atractivo que posee la parroquia y muchas de estas llega con el motivo de tener un tiempo de descanso y relax ya que no es muy frecuentada la playa por lo que no hay contaminación acústica.

Con respecto al tiempo de estadía de los turistas, no pasan más de 24 horas en el destino o no pernoctan en el lugar, debido a que el cantón Puerto López se encuentra a tan solo 5 minutos de Salango y cuenta con una mejor infraestructura turística. Como último resultado tenemos que el 40.8% de las personas encuestadas recomendarían tal vez a un familiar, amigo o conocido el destino de Salango.

Adicional a esto, Salango puede convertirse en un destino de sol y playa, pero cuenta con escasez de infraestructura turística y de un plan de promoción que lo ayude a difundirse y llegar a todos los rincones del país.

Resultado de la entrevista

Las entrevistas fueron realizadas al presidente de la comuna de Salango y a una habitante de la parroquia, para conocer qué actitud tienen frente al turismo en el sector estudiado.

Análisis de la entrevista al presidente de la comuna

Esta entrevista se realizó por medio de mensaje de texto ya que no se pudo establecer una reunión vía presencial o virtual, por la agenda ocupada del presidente. El presidente logró comentar que su comuna se encuentra organizada por medio de asamblea y trabajo social, además que también cuentan con un presidente rural parroquial que es el señor Pedro Soledispa.

No cuentan con un comité relacionado al turismo por el momento. Nos comentó que entre las actividades turísticas que cuenta la parroquia se encuentra el recorrido por el Museo Arqueológico el cual cuenta la historia de cómo se formó Salango, también cuentan con la isla Salango que es muy visitada por turistas para realizar snorkel y buceo motivo por el que se encuentran diversas especies de peces en esta.

También logró decirnos que su temporada más alta en todo el año es la temporada de ballenas de junio a octubre en la isla Salango que es su atractivo estrella. La actitud con la que cuentan frente al turismo es tratar de que el turista quede impresionado con los atractivos culturales y naturales que posee Salango.

Análisis de la entrevista a Elsa Pincay, habitante de la comunidad

En la entrevista realizada a la señora Elsa presencialmente, comentó que ellos como habitantes se organizan a través de comités barriales, el GAD parroquial rural y que también cuentan con asociaciones como de pesca y de buzo. Dijo que Puerto López se llevaba toda la atención con el ofrecimiento de tours hacia la isla Salango ya que ellos cuentan con una mejor infraestructura turística, expresó que años atrás, antes de que ocurra la pandemia, la comunidad recibía charlas ofrecidas por el MINTUR, pero que últimamente no contaban con ningún tipo de atención de la entidad hacia ellos, más se enfocan en darlas en Puerto López.

Además, que la comunidad anteriormente si contaban con plan de promoción a través de trípticos y panfletos. Comentó que las actividades turísticas más realizadas son el avistamiento de ballenas, la pesca deportiva y snorkeling. Mientras que sus

épocas con más afluencia de turistas sin duda es la temporada de ballenas que se da en los meses de junio a octubre. Logró comentar que su principal fuente de ingresos es la pesca, la agricultura y por último el turismo, ya que casi no llegan muchos visitantes al año como lo suceden en sus playas aledañas.

Capítulo IV

Propuesta

Introducción

Un plan de marketing turístico describe el enfoque publicitario y de marketing general que se utilizará para promocionar un destino. Los planes de marketing crean una declaración de acción personalizada que toda la junta de turismo puede seguir y usar para medir la efectividad de cada campaña involucrada en el esfuerzo. El proceso de redacción de un plan de marketing turístico implica una investigación seria y una buena comprensión de las vías de marketing que están abiertas para usted.

Para el presente plan de promoción turística de la comunidad de Salango, se recolectó la información de visitantes provenientes de las ciudades de Guayaquil, Durán, Manta y Cuenca. Los cuales comentaban que, si se encuentran interesados en el destino, sobre todo ya que un 40% recomendaría la zona para descansar o relajarse como principal motivación de visita del lugar.

Objetivo general

- Crear estrategias de promoción para que la comunidad de Salango pueda generar ingresos por turismo.

Objetivos específicos

- Analizar los datos de las encuestas para mediante ellos construir las estrategias pertinentes.
- Proponer el uso de medios de comunicación digital para promocionar el destino.
- Establecer las estrategias para que la comunidad tenga una mejor acogida de los turistas.

Segmento potencial

Los potenciales clientes se consideran que son los turistas nacionales que vienen de la provincia de Guayas, sobre todo de la ciudad de Guayaquil. Pueden ser hombres o mujeres que viajen en familia, amigos o pareja y busquen un destino para la relajación y el ocio.

Importancia de la propuesta

Uno de los beneficios clave de la promoción de destinos es que tiende a utilizar un gancho emocional para atraer a clientes potenciales, lo que conduce a tasas de conversión mucho más altas. Todo el enfoque se trata de vender la experiencia y los beneficios de un lugar mostrando a los clientes cómo podría ser su experiencia de viaje si lo visitan, alentando a las personas a imaginar unas vacaciones allí y plantando una semilla de intriga en sus mentes.

Involucrar las emociones de su público objetivo no solo hace que sea más probable que se conviertan, sino que también es probable que genere una mayor afinidad con su marca. Las técnicas utilizadas de la promoción en conjunto con el marketing de destinos incluyen cosas como contenido de video, ofrecer guías y recomendaciones exclusivas y compartir testimonios de clientes, todo lo cual hará que su empresa parezca más "humana" y construya una relación de confianza con su audiencia.

Otro beneficio del plan de promoción turística de destinos es que se enfoca en la oferta de una ubicación en lugar de paquetes de vacaciones o experiencias de viaje específicas que vende su marca. Al producir material de marketing que no promueve explícitamente un producto, su público objetivo confiará en las recomendaciones y los consejos que comparta y lo verá como un verdadero experto para su destino objetivo, en lugar de solo una empresa que intenta vender vacaciones.

Finalmente, un beneficio más amplio del plan de promoción del destino es que mejora la reputación y aumenta el interés en la ubicación que ofrece experiencias de viaje. Esto fomentará más turismo e impulsará la economía local del área, lo que a su vez generará más negocios para las empresas.

Diseño de las propuestas

Para el diseño del plan de promoción se crearán estrategias que ayuden a cumplir los objetivos establecidos al inicio de la propuesta.

Estrategia 1. Acercamiento del lugar

Los viajes de familiarización son una herramienta de marketing que destaca lo que su destino tiene para ofrecer y también se puede utilizar para generar nuevos

clientes potenciales. Por definición, los Fam Trips son viajes exclusivamente educativos organizados que brindan a los participantes el conocimiento suficiente del destino para vender clientes o publicar para la cobertura de los medios. El propósito es permitir que los participantes experimenten el destino de primera mano

Esta estrategia tiene como beneficios:

- Experiencia de primera mano: Los viajes de familiarización darán una mejor visión de los productos y servicios que ofrece el destino. Además, ayudará a los participantes a proporcionar contenido, detalles y fotografías de alta calidad para las futuras publicaciones.
- Valiosa herramienta de ventas: Ayuda a generar ventas. Según el Good Tourism Institute, los viajes de familiarización tienen el potencial de poner el destino en el mapa. El objetivo principal es establecer contactos, construir relaciones y promocionar personalmente sus productos y servicios.
- Valiosa herramienta de marketing: brindará una mejor comprensión al permitir que estos profesionales obtengan experiencia de primera mano con el producto

Acción 1.1. Familiarización para conocer el lugar.

Para promocionar de manera adecuada el destino lo primero es conocer las potencialidades que tiene el lugar. La visita se debe de realizar entre dos a tres días para evaluar las atracciones y lo que ofrece la comunidad. Además, brindar un costo aproximado por persona que se puede gastar en la comunidad.

Dentro del presente trabajo, se realizó el estudio pertinente para establecer los atractivos dentro de la comunidad de Salango, entre esos se mencionan a continuación:

- Isla Salango
- Playa de Salango
- Mirador de Salango
- Festival de la balsa manteña
- Centro de rehabilitación de Fauna Marina
- Museo histórico tropical.
- Museo arqueológico Salango.

Después de la visita, se puede decir que el destino puede ser un destino para recorrerlo en más de 24 horas. Los turistas pueden pernoctar en el destino dos días y una noche. El presupuesto estimado para este recorrido se aproxima entre unos \$100 por persona que vayan a conocer el lugar.

Acción 1.2. Asociación con mayoristas de turismo para creación de paquetes turísticos.

Los operadores turísticos son responsables de la creación y mantenimiento de paquetes de turismo para los clientes. El procesamiento de paquetes de viajes incluye actividades que están a punto de atraer a un viajero específico. El plan de negocios de una agencia de viajes debe incluir cuándo y cómo se pueden cambiar los paquetes de viaje para adaptarse mejor a las prioridades del grupo.

En el caso de la comunidad de Salango se propone contactar con operadores de turismo que se consideran especialistas en crear los paquetes turísticos. Para ello, previo se realizó la visita en el destino para explicar el potencial que guarda, sobre todo para el posible segmento de mercado potencial, que es la provincia de Guayas.

El paquete turístico debe de ser armado para dos días y una noche, con el siguiente itinerario:

Día 1

06:00 am: Salida del tour.

08:00 am: Parada técnica (desayuno) en Cascajal.

09:30 am: Arribo a la parroquia de Salango.

10:00 am: Check in en el hotel seleccionado.

11:00 am: Salida al primer tour que es la Isla de Salango.

12:00 pm: Entrega de sancks en el barco.

15:00 pm: Retorno del tour.

Horas libres.

19:00 pm: Salida a cenar en la comunidad y recorrido por el malecón.

21:00 pm: retorno al hotel. Fin del día 1.

Día 2

08:00 am: Desayuno en el hotel.

09:00 am: Tour por el mirador, museos y el centro de fauna marina.

14:00 pm: Retorno al hotel.

15:00 pm: Retorno a GYE. Fin del servicio.

Estrategia 2. Uso de medios de comunicación para que se aumente la visibilidad del destino.

Acción 2.1. Realizar un video publicitario del lugar

Especialmente para las organizaciones de turismo, la producción de contenido de video es esencial si desea que su destino siga siendo relevante. Tanto los turistas internacionales como los nacionales quieren explorar nuevos sitios arquitectónicos, probar nuevas cocinas y participar en actividades emocionantes. Para dirigirse a estos visitantes aventureros y dinámicos, su contenido visual también debe emanar un alto nivel de emoción para que coincida con sus intereses.

El contenido de video es un excelente vehículo para contar historias; sin embargo, eso no siempre significa que deba ser el activo visual elegido sobre las imágenes. Testimonios de clientes, una compilación de vistas panorámicas tomadas con drones, un video de las características de los establecimientos. El tono informal pero conversacional de los videos hace que las personas quieran ver, guardar y compartir el contenido con el círculo social.

En el caso de la comunidad de Salango, se propone que se realice un video publicitario mostrando los lugares más icónicos del destino, con testimonios y experiencia que viven los turistas. Este video se puede compartir por redes sociales desde las páginas oficiales de la comunidad de Salango, e inclusive se puede promocionar por canales de televisión.

El presupuesto para esta estrategia se aproxima entre los \$1000 a \$1200 por el servicio del fotógrafo que se encargará de editar, captar y crear el video publicitario.

Acción 2.2. Mejora de las redes sociales de la comunidad

Las redes sociales han cambiado todos los aspectos de nuestras vidas, incluida la forma en que se consume. Estos desarrollos han afectado significativamente a las empresas, principalmente al permitir nuevas estrategias de marketing. El turismo, siendo uno de los sectores más vibrantes de la economía global, es sin duda una parte de todos ellos.

La fusión de las redes sociales y el marketing turístico generará excelentes resultados para un negocio. El impacto de las redes sociales en el turismo se ve en la forma en que las personas investigan antes de emprender un viaje. Ahora se alienta a las personas a compartir sus experiencias de viaje. Por lo tanto, las redes sociales han transformado la forma en que las personas toman decisiones. Las personas construyen su confianza en una agencia de turismo en base a las opiniones de los demás.

En el caso de la comunidad de Salango se poseen redes sociales como Facebook y una página web. Las acciones a tomar en estos medios es poder hacer que tenga más visibilidad en el mundo virtual, además de que se complemente con el video de promoción que se piensa realizar.

Se deberá de contar con plantillas para las publicaciones o historias que se deseen compartir. Y cada publicación que se haga en redes sociales también se debe de llevar a cabo en la página web para que se conozca por ambos medios.

Estrategia 3. Fortalecimiento de las capacidades de servicio en la comunidad.

Acción 3.1. Capacitaciones para la comunidad

Para las capacitaciones, se considera que la comunidad debe de recibir capacitaciones en temas relacionados con el servicio al cliente y cómo fidelizarlos para que regresen de nuevo y con nuevas visitas. Sobre todo, en la época de temporada de playa, a continuación, se da a conocer los temas de capacitación, quienes lo impartirán, el costo y tiempo de duración.

Tabla 15
Capacitaciones

Tema	Capacitadores	Costo	Tiempo
Servicio al cliente	De la Cruz Carrillo, Ana María	\$5 por persona	3 horas
Fidelizar al cliente	Zambrano Apolinario, Lisbeth Sophia	\$5 por persona	3 horas
Emprendimiento	Zambrano Apolinario, Lisbeth Sophia	\$5 por persona	3 horas
Calidad de los servicios y productos turísticos	De la Cruz Carrillo, Ana María	\$5 por persona	3 horas

Conclusiones

La parroquia rural de Salango cuenta con varios atractivos ideales para el turismo, gracias a sus grandes riquezas naturales y culturales propias de este sector costanero de la provincia de Manabí; sin embargo, tiene poca acogida debido a la falta de promoción turística.

La infraestructura de los principales de los atractivos culturales de la parroquia se encuentra en mal estado y tienen deficiencia en la planta turística, por lo que no se cubre adecuadamente las expectativas y necesidades de los turistas ni se brinda un servicio de calidad, aunque la comunidad esté gustosa y dispuesta a recibirlos.

Los atractivos naturales, culturales e históricos no son promocionados al turista local ni extranjero por medio de estrategias digitales, siendo hoy en día esta opción un medio de información muy utilizado en el mundo entero.

Se pudo evidenciar en la investigación que se carece de alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, para mejorar la comercialización como destino y atractivo turístico, lo cual afecta el sector socioeconómico y consecuentemente el desarrollo de Salango.

En respuesta a la pregunta de investigación planteada al inicio del estudio se puede concluir que el plan de promoción ayuda a potenciar el turismo a través de la promoción a un nicho de mercado específico, en este caso basado en la encuesta realizada son las familias, eso va a permitir una especialización en los servicios turísticos a futuro y también que se focalice la llegada de los turistas. Además, puede crecer la economía del sector, ya que la gente podría tomar la actividad turística como una nueva fuente de ingreso.

Recomendaciones

Realizar las gestiones necesarias ante las autoridades competentes de la parroquia Salango y la empresa privada, a fin de que se ejecute el presente Plan de promoción turística para la parroquia Salango y de esta manera potenciarla turísticamente.

Canalizar ante las autoridades parroquiales de Salango, la implementación de proyectos de mejora de la infraestructura como: la pavimentación de las calles, arreglos en la acera del malecón, el servicio de agua potable y alcantarillado, puestos de UPC, señalización de los atractivos turísticos, y de esta manera crear espacios donde el turista se pueda sentir cómodo y seguro al momento de su visita

Crear estrategias digitales y difundir a través del espacio virtual planes de promoción turística de Salango, resaltando sus riquezas naturales, culturales e históricas.

Crear alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, para mejorar la comercialización como destino y atractivo turístico de Salango, mediante campañas publicitarias, promociones en temporadas altas y paquetes turísticos, a fin de crear ventajas competitivas con relación a comunidades aledañas.

Coordinar con las autoridades del centro de turismo comunitario de Salango, para que gestionen capacitaciones para los habitantes del sector, orientados en el servicio turístico de calidad.

Referencias

- Arias , F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A. Recuperado el 14 de enero de 2023, de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 45-68. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de los Recursos Humanos* (Quinta ed.). Nomos S.A. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-27-Administracion-de-Recursos-Humanos.pdf>
- GAD Parroquial Rural de Salango. (11 de agosto de 2022). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Salango. 394, 152. Obtenido de http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiMmNiZDNkZjQtMWJlNC00NTgzLTgwMDUtMzIzMzZkNDMwODgzLnBkZiJ9
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Patria S.A de C.V.
- Gurría Di-Bella, M. (2013). *Introducción al TURISMO* (1era ed.). México: Trillas. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- ILERNA. (12 de Diciembre de 2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>
- Manjarrez Fuentes, N. N., Boza Valle, J. A., & Mendoza Vargas, E. Y. (enero de 2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 359-365. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>
- Mata Solís , L. (7 de mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20enfoque%20de,el%20desarrollo%20de%20la%20perspectiva>
- Ministerio de Turismo. (2016). Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo Actividades Turísticas. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%3%ADsticas.pdf>
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Anexo2_Glosario%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Anexo2_Glosario%20(1)%20(2).pdf)

- MINTUR. (2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>
- Montiel Ramos , M. M. (2021). *DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL EN LA PARROQUIA SALANGO*. Tesis. Jipijapa. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de file:///C:/Users/User/Downloads/01%20TESIS_MELANIE_MONTIEL.pdf
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*(35), 335-357. Recuperado el 26 de octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Orgaz Agüera , F., & Moral Cuadra , S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- Pontón Pontón , A. C. (2022). *Plan de Promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa provincia de El Oro*. Tesis. Guayaquil. Recuperado el 14 de diciembre de 2022, de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18091/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-TUR-1.pdf>
- Socatelli Porras, M. (2013). *MERCADEO APLICADO AL TURISMO. LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

UNWTO. (s.f.). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

UNWTO. (2008). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Vásquez Villagómez , V. C. (2022). *Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí. Tesis.* Guayaquil. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de <file:///C:/Users/User/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-626.pdf>

Yela Chávez , C. (2019). *PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO “EL MOLINO”, PARROQUIA TABABELA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA. Tesis.* Quito. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2271/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-2019-008.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta



CARRERA DE TURISMO

La presente encuesta está encaminada en conocer las principales motivaciones de viaje de los visitantes de la comunidad de Salango, que pertenece a parte del área del Parque Nacional Machalilla. Se agradece su colaboración con esta investigación.

Información General:

1. Lugar de procedencia:

Nacional:

Indique la ciudad:

Extranjero:

País de origen:

2. Género:

Masculino ()

Femenino ()

Otro ()

3. ¿Usted ha visitado el Parque Nacional Machalilla dentro de los cinco últimos años?

Sí ()

No ()

No, pero me gustaría ()

4. ¿Con quién está viajando en esta visita?

Solo ()

Pareja ()

Amigos ()

Familia ()

Compañeros de trabajo ()

Tour organizado ()

5. ¿En qué fecha prefiere visitar el Parque Nacional Machalilla y sus atractivos?

Vacaciones escolares ()

Feriados ()

Fiestas parroquiales ()

6. Califique los siguientes atributos sobre el Parque Nacional Machalilla.

	Insatisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Aspectos culturales					
Gastronomía local					
Hospitalidad de la gente					

Diferentes senderos en el parque como: Playita de Salango					
Seguridad					

7. Durante su visita por el Parque Nacional Machalilla, ¿incluyó como destino Salango?

Sí ()

No ()

8. ¿Qué sitios visitó en Salango durante su visita por el Parque Nacional Machalilla?

Playa de Salango ()

Museo Arqueológico de Salango ()

Mirador de Salango ()

Isla de Salango ()

9. ¿Cuáles considera usted que fueron sus principales motivaciones para visitar Salango? Escoja máximo 3 motivaciones.

1. Realizar nuevas amistades/ Interactuar con la población local

2. Descanso o relax

3. Fama y reputación de la comunidad

4. Conocer la riqueza cultural de la comunidad

5. Conocer un destino nunca visitado

6. Salir de la rutina diaria de su lugar de origen

7. Pasar tiempo con familia/amigos

8. Descubrir nuevos gustos y vivir nuevas experiencias

9. La ciudad comunidad un estilo de vida sencillo y sin estrés

10. Tiempo de estadía en el destino

Menor a 24 horas ()

Más de 24 horas ()

Más de 48 horas ()

11. ¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares visitar Salango?

Bastante probable ()

Algo probable ()

Neutral ()

Poco probable ()

Nada probable ()

Apéndice B. Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

CARRERA DE TURISMO

La presente entrevista está encaminada en conocer las principales actitudes que tiene la comunidad Salango frente al turismo, también su forma de organización y capacidades. Se agradece su colaboración con esta investigación.

1. ¿Cómo se organizan dentro de la comunidad?
2. ¿Cuentan con algún presidente rural parroquial?
3. ¿Cuentan con algún presidente del comité pro-turismo?
4. ¿Qué tipo de actividades turísticas se pueden realizar en la parroquia?
5. ¿Cuál cree que es la época con más alta o que más visitantes hay (demanda) en Salango?
6. ¿Cuál cree usted que es el atractivo más visitado por los turistas?
7. ¿Cuentan con capacitaciones brindadas por el MINTUR?
8. ¿Cuál es su actitud frente al turismo?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **De la Cruz Carrillo, Ana María** con C.C: # **0923699110** y **Zambrano Apolinario, Lisbeth Sophia**, con C.C: # **2400022980** autoras del trabajo de titulación: **Plan de promoción turística para la parroquia Salango provincia de Manabí**, previo a la obtención del título de **LICENCIATURA EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2023

Nombre: **De la Cruz Carrillo, Ana María**

C.C: **0923699110**

Nombre: **Zambrano Apolinario, Lisbeth Sophia**

C.C: **2400022980**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de promoción turística para la parroquia Salango provincia de Manabí.		
AUTOR(ES)	Ana María de la Cruz Carrillo, Lisbeth Sophia Zambrano Apolinario		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Karla Lucía Ramírez Iñiguez, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sostenibilidad, Turismo comunitario		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	promoción turística, difusión, turismo, plan promocional, atractivos turísticos, motivación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Salango es una parroquia rural ubicada al sur de la provincia de Manabí, cuenta con atractivos naturales y culturales de gran significado para la comunidad, el cual es perfecto para poder conocer los orígenes de las raíces de las culturas costeñas. Dentro de esta comunidad se encuentra uno de los más grandes ecosistemas, que son los arrecifes de coral el cual se encuentra en el recorrido a la Isla Salango. Su principal fuente de ingresos es la pesca, la agricultura y por último el turismo. El proyecto de titulación tiene como objetivo la creación de un plan de promoción turística para difundir los atractivos que posee Salango, generando más visita a la comuna durante el año al mismo tiempo generando otra fuente de ingreso a la comunidad. Para esto se realizó un diagnóstico de la parroquia y el uso de instrumentos de recolección de información como observación directa en la salida de campo, encuestas y entrevistas para conocer el mercado potencial del sector. Finalmente, con los resultados obtenidos se plantea el plan de promoción para difundir las riquezas de Salango para satisfacer las expectativas del turista dentro de la comunidad.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0969459941-0981806795	E-mail: anamaria.dlcruz15@gmail.com Lizambrano23.0101@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			