

# Diseño de un Plan de Marketing para el desarrollo turístico del cantón Montecristi

Cristhian Delgado<sup>1</sup>, Paola Lorentty<sup>2</sup>, M.Sc Víctor Osorio<sup>3</sup>

Licenciatura en Turismo

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

cridelga@espol.edu.ec, plorentt@espol.edu.ec

## Resumen

*Esta investigación empieza por describir la realidad turística actual del cantón Montecristi, ya que a partir del 2008 con la creación de la Asamblea Nacional Constituyente este lugar pasó a ser el centro de atención para todos los ecuatorianos. Se presenta luego, el objetivo general de esta investigación y los pasos que se siguieron para alcanzarlo, primero se procedió a determinar los aspectos generales del cantón tales como localización, población, clima, topografía, entre otros; al igual que un diagnóstico de atractivos y planta turística para tener una visión actual en la que encuentra el cantón. Después se procedió a realizar un Estudio de la demanda para determinar las principales necesidades y requerimientos de los turistas y así obtener el perfil del turista potencial, y por último se diseña un Plan de Marketing Turístico donde se detallan los productos y servicios para los diferentes tipos de turistas, así como el diseño de una marca que ayudara a la promoción del cantón.*

**Palabras Claves:** Montecristi, Estudio de la Demanda, Perfil del Turista, Plan de Marketing Turístico.

## Abstrac

*This research begins by describing the current tourism situation Montecristi, as from 2008 with the creation of the National Constituent Assembly this place became the center of attention for all Ecuadorians. Is then presented, the overall objective of this investigation and the steps followed to achieve this, first laid down the general aspects of the county such as location, population, climate, topography, among others, as well as an attractive diagnostic tourist facilities to have a global view in which lies the county. Then carried out a demand study to identify key needs and requirements of tourists and get the profile of tourist potential, and finally designing a Tourism Marketing Plan detailing the products and services for different types tourists, and the design of a framework to help promote the county.*

**Key Words:** Montecristi, Demand study, Profile of tourist, Tourist Marketing Plan.

---

<sup>1</sup> Autor de la Tesis

<sup>2</sup> Autora de la Tesis

<sup>3</sup> Coautor de la Tesis(Director)

## 1. Introducción

El cantón Montecristi es conocido por ser el principal lugar de fabricación de los conocidos sombreros de paja toquilla y por ser testigo de hechos históricos como por ejemplo, ser cuna de Eloy Alfaro y sede de la Asamblea Nacional Constituyente.

Pero no es lo único que caracteriza al cantón, también lo hacen sus demás atractivos turísticos, que si bien es cierto son poco conocidos, los tiene y muy hermosos.

Es contradictorio pensar que, aunque Montecristi ha recibido y sigue recibiendo afluencia de turistas para visitar ciudad Alfaro, no se haya podido utilizar esto como enganche para explotar los atractivos turísticos antes mencionados, y es que al momento no existe un proyecto enfocado en que Montecristi sea promocionado como lo que realmente es, un destino cultural, natural y de sol y playa por lo cual el propósito de este trabajo es crear un “Plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Montecristi”.

## 2. Descripción de la situación actual del cantón Montecristi

### 2.1. Aspectos Generales

**2.1.1. Localización.** El cantón Montecristi se encuentra ubicado al Sur Oriente de la provincia de Manabí. Según sus coordenadas geográficas está ubicado en una Latitud: S 1° 20' / S 1° 0' y Longitud: W 81° 0' / W 80° 30'

Tiene una extensión aproximada de 734,20 kilómetros cuadrados, limitando: al norte con los cantones Manta, Jaramijó y Portoviejo, al sur con el Océano Pacífico y el cantón Jipijapa, al este con el cantón Portoviejo y, al oeste con el Océano Pacífico y el cantón Manta.

**2.1.2. Población.** De acuerdo con el censo del año 2001, el Cantón Montecristi tiene una población de 43.400 habitantes de los cuales 14.636 pertenecen a la población urbana y 28.764 a la población rural. Con una superficie de 734,2 Km<sup>2</sup>.

**2.1.3. Clima.** El clima de Manabí es cálido, y se encuentra supeditado a la existencia de dos estaciones bien diferenciadas: la invernal y la de verano.

La temperatura media anual es superior a los 24 ° C. Las mayores temperaturas oscilan entre los meses de febrero a abril entre 26° C y 26.5 ° C, siendo los meses de febrero y marzo los más cálidos. Las menores temperaturas se registran entre junio y diciembre con el valor mínimo de 23.1° C. Las precipitaciones medias anuales oscilan entre los 250 y 500 milímetros.

**2.1.4. Hidrografía.** Montecristi está bañado por los ríos: Bravo, Seco, Manantiales, Membrillal, El Barro, Callejón, Los Mapas, Salado, Camarón, La Vainilla, Siete Ceibos, Tierra Colorada, El Piñón y Estero Seco.

Los ríos Burro y Ahoga Vaca pasan por el extremo izquierdo del Cerro Montecristi, el San José nace en las faldas del cerro, cruza el barrio San José y desemboca en la Y de Montecristi.

**2.1.5. Topografía.** Montecristi al formar parte de una de las provincias de la costa Manabí, tiene escasas elevaciones que no sobrepasan los 500 metros sobre el nivel del mar, siendo atravesada por la cordillera denominada “Costanera” que tiene su origen desde la provincia del Guayas de donde viene la cordillera del Chongón o Colonche e ingresa a Manabí tomando los nombres de cerros de Paján y luego de Pica, esta cordillera es la columna vertebral de la región.

**2.1.6. Flora y fauna.** En cuanto a la flora y fauna, la vegetación original de la formación ecológica es el monte espinoso tropical y está representada por algunas especies de madera de importancia, cuya característica es un crecimiento lento y su dureza. En su mayoría estas maderas han sido taladas, además se encuentra una vegetación herbácea, que reverdece durante la época de lluvias y se amarilla en la época seca; zonas verdes que se encuentran sólo en la parte alta de los cerros, con una vegetación variada todo el año.

**2.1.7. Historia.** Se dice que Montecristi se formó durante los primeros años de la conquista española con pobladores de Manta que abandonaron su pueblo huyendo de los ataques piratas. Fue fundada en 1741, una de las principales ciudades que plegó a la revolución del 9 de Octubre de 1820.

Durante los primeros años de la república, fue capital de la provincia de Manabí, pero luego de un terrible incendio, que a mediados de 1867 la arrasó considerablemente, entregó, por decreto de

Jerónimo Carrión, su categoría de capital a Portoviejo, que la conserva desde ese año.

## 2.2. Producto turístico actual de Montecristi.

Un producto turístico está integrado por bienes, servicios turísticos y actividades turísticas colocadas en el mercado para satisfacer las necesidades de los turistas, éste no se puede almacenar y requiere inversión y mantenimiento.

### 2.2.1. Inventario de atractivos turísticos.

**Tabla I. Resumen de clasificación de atractivos turísticos del cantón Montecristi**

CATEGORIA	CANTIDAD	%
Sitios Naturales	5	19%
Museos y Manifestaciones Culturales Históricas	5	19%
Folklore	14	52%
Acontecimientos Programados	3	11%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

### 2.2.2. Inventario de planta turística.

**Tabla II. Resumen de servicios de alojamiento**

TIPO	CANTIDAD	#. PLAZAS	%
Hotel	4	240	40%
Hostal	3	210	30%
Cabañas	1	60	10%
Hotel/Cabañas	1	50	10%
Cabañas/Camping	1	50	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>610</b>	<b>100%</b>

**Tabla III. Resumen de servicio de alimentación**

TIPO	CANTIDAD	# MESAS	%
Restaurante	21	154	72%
Comedores típicos	6	31	21%
Soda Bar	2	5	7%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Esparcimiento.** El cantón Montecristi no posee un gran desarrollo en lo que abarca la diversión nocturna. Los turistas y habitantes acuden a los

poblados más cercanos como Manta y Portoviejo en busca de esparcimiento. Entre los sitios que podemos destacar en el cantón Montecristi tenemos: Salón Montecristi, Bar Estrella, Open Mind, Bar Karaoke donde Perico.

**Otros Servicios.** Sala de Eventos en Ciudad Alfaro, Complejo turístico deportivo Anyuluz, Club turístico rural Santa Rosa, Complejo turístico y recreacional Sinaí, Complejo turístico Tierra Dorada, Salón de Eventos La Chantalita.

### 2.2.3. Infraestructura.

#### Transporte

Montecristi se encuentra ubicado a 53 Km, de Manta sobre la carretera E30, se puede llegar a él por medio de cooperativas de transporte interprovincial e intercantonial. Entre las principales empresas tenemos: Cooperativa Reina del Camino, Rutas Portovejenses, Transporte Jipijapa, COACTUR, entre otras.

#### Comunicaciones

Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) con oficinas en Montecristi, provee el servicio de líneas telefónicas convencionales. Según Jacinto Constante Moreno colaborador de CNT existen 1.500 líneas telefónicas en el cantón y 190 puertos de internet distribuidos por Easy Net. En cuanto a las operadoras de telefonía móvil encontramos a CONECCEL S.A. (Porta) y OTECEL S.A. (Movistar).

#### Servicios básicos

Según los datos del Municipio, el 92% de la población no cuenta con alcantarillado, el 98% no tiene agua potable y el 82 %no tiene caminos pavimentados. El 65% de la población no tiene luz eléctrica y el 2% que cuenta con el servicio de agua no lo recibe de manera regular.

**2.2.4. Comunidad local.** Los datos poblacionales y de vivienda utilizados para este análisis han sido tomados del VI censo de población y V de vivienda realizado por el INEC en el año 2001 debido a que no existe información actualizada en los últimos años.

Montecristi tiene 43.400 habitantes en 733,8km<sup>2</sup> de los cuales 13.285 pertenecen a la población económicamente activa la que se dedica

principalmente a la pesca, comercio y artesanía o manufactura.

La vivienda es otro punto muy importante, en Montecristi existen en total 11.253 viviendas, entre el área urbana y el área rural, de las cuales 9.228 son viviendas particulares ocupadas con personas presentes con un promedio de 4,7.

El Cantón de Montecristi está dotado de 57 escuelas, siendo 44 de las mismas fiscales, además está provisto de 9 planteles de educación secundaria, y no cuenta con planteles educativos que impartan educación superior, teniendo que los estudiantes trasladarse a otras ciudades cercanas para poder formarse y obtener títulos profesionales.

#### 2.2.5. FODA

##### Fortalezas

- Cercanía a ciudades principales como Manta y Portoviejo.
- Identidad Artesanal.
- Diversidad de recursos naturales como estero, costa, cerro, termas, observación de flora y fauna.
- Reconocido nacional e internacionalmente por los sombreros de paja toquilla.
- Creación y mejoramiento de la planta turística del Cantón.

##### Oportunidades

- Recibe visitantes provenientes de cruceros internacionales.
- Demanda del exterior de sus artesanías especialmente las elaboradas a base de paja toquilla.
- Lugar obligatorio de tránsito para las personas que se dirigen por la vía Jipijapa-Portoviejo-Manta.
- Futuros proyectos para la reutilización de las instalaciones de la Asamblea Nacional Constituyente (centro de convenciones)

##### Debilidades

- Deficiencia en la promoción turística del cantón Montecristi.
- Deficiencia de infraestructura básica (agua potable, alcantarillado, desechos sólidos, vías y señalización)

- Falta de personal especializado en el sector turístico.
- Falta de personal capacitado para la prestación de servicios turísticos.
- Falta de inversión en el sector turístico.

##### Amenazas

- Falta de interés por parte de los turistas potenciales.
- Falta de apoyo gubernamental que facilite la ejecución de proyectos de desarrollo turístico.
- Culminación de la Asamblea Nacional Constituyente.
- Falta de inversión.

### 3. Marco conceptual y metodología.

#### 3.1. Marco conceptual.

**3.1.1. Marketing Turístico.** El Marketing Turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas.

**3.1.2. Producto Turístico.** El producto está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado-para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

**3.1.3. Marketing Mix.** Herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing.

**Producto:** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

**Precio:** Estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades

monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

**Plaza:** Dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

**Promoción:** Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

**3.1.4. Plan de Marketing.** Es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad: la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

## 3.2. Metodología.

**3.2.1. Investigación documental.** En esta parte de la investigación se hizo uso de diferentes libros y documentos, obtenidos en Bibliotecas como la de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la Dirección de Turismo de Montecristi, la oficina de Información Turística en Manta los cuales fueron recolectados, seleccionados y analizados para la obtención de datos coherentes que hacían referencia al cantón Montecristi.

### 3.2.2. Investigación de campo.

#### Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, para lo cual el cuestionario es utilizado como herramienta básica en este proceso.

Dicho cuestionario está compuesto por 20 de preguntas entre abiertas, cerradas y de opción múltiples, a través de las cuales se recabó la

información de las variables socio-económicas y de comportamiento como sexo, la edad, nivel de instrucción, lugar de residencia, motivo de visita entre otros.

**3.2.3. Metodología de inventarios.** Varias salidas de campos al área de estudio fueron necesarias para la realización de los inventarios de atractivos turísticos y planta turística en las cuales se procedió de la siguiente manera:

- Se realizó una categorización y se asignó un tipo a cada objeto de estudio.
- Se acudió a la Dirección de Turismo de Montecristi y al Centro de Información Turística de Manta en busca de información documental.
- Se realizó una visita a cada sitio para verificar datos obtenidos, conocer más datos importantes y tomar fotografías.
- Se hizo un análisis de la información tanto de la obtenida previamente como la nueva.
- Se precedió a la creación de tablas para mayor comprensión.

## 4. Análisis de la demanda.

### 4.1. Perfil del turista.

#### Características socioeconómicas

El rango de edad de los turistas nacionales del cantón Montecristi es de 18 a 30 años de edad, casados, cuenta con estudios superiores; el ingreso familiar mensual que perciben va de \$241 a \$350 y tienen un gasto promedio diario de menos de \$50 y viajan acompañado con más de 2 personas. La mayoría de los turistas del cantón Montecristi provienen de la ciudad capital Quito.

Los turistas internacionales que visitan el cantón Montecristi es de 31 a 50 años de edad, casados, cuenta con estudios superiores; el ingreso familiar mensual que perciben superan los \$501 y tienen un gasto promedio diario de menos de \$50 y viajan acompañados entre 1 o 2 personas. La mayoría de los turistas internacionales que visitan el cantón provienen de Europa.

#### Características de comportamiento del visitante:

El 71% de los turistas nacionales encuestados manifestaron que es la primera vez que visitan el Cantón Montecristi, para el 60% de los turistas el

principal motivo por visitar el cantón Montecristi es esencialmente Ciudad Alfaro.

La visita por lo general la realizan con la familia que se enteraron de la existencia de Montecristi por la Televisión por ser sede de la Asamblea Nacional, hospedándose generalmente en la ciudad de Manta, sin embargo un 16% de ellos se hospedan en hoteles ubicados Montecristi durante un lapso de 2 días.

Acercas del servicio de alojamiento, alimentación y transporte opinan en su mayoría que es Muy bueno al igual que la seguridad, las vías de acceso y la atención prestada por los habitantes.

El 100% de los turistas internacionales encuestados manifestaron que es la primera vez que visitan el Cantón Montecristi, para el 87% de los turistas el principal motivo de visitar el cantón es esencialmente Ciudad Alfaro.

Los turistas internacionales llegan hasta este lugar principalmente en transporte público, generalmente en compañía de amigos habiéndose enterado de la existencia de Montecristi a través de referencias de familiares y amigos.

Adicionalmente los resultados obtenidos nos indican que son pocos los turistas que se alojan en Montecristi, y quienes los hacen se hospedan más de dos días en hoteles tales como: Balcones del Cerro (Montecristi) o en la Chantalita (Playa San José).

En cuanto al servicio de alojamiento, alimentación y transporte el turista internacional que actualmente visita Montecristi opina que es Muy Bueno al igual que la atención brindada por los habitantes de la comunidad local y las vías de acceso, acerca de la seguridad brindada opinan que es Buena.

## **5. Plan de Marketing Turístico.**

### **5.1. Misión.**

Desarrollar y promocionar las actividades turísticas en el cantón Montecristi para generar ingresos, atraer inversión, generar desarrollo local y mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad a través de la generación de empleos, al igual que la satisfacción del turista mediante un servicio único y especializado.

### **5.2. Objetivos del Plan de Marketing.**

- Aumentar la demanda turística para generar mayor rentabilidad en el cantón Montecristi.
- Proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos.
- Promover el cantón como un destino turístico preservando sus recursos naturales y culturales.

### **5.3. Productos y Servicios.**

Aunque Montecristi es un destino que ofrece variedad de actividades turísticas, los resultados obtenidos en el estudio de la demanda realizada en el capítulo anterior de este proyecto demuestran que la actividad predominante es la cultural ya que el 63% de los turistas nacionales y el 85% de los turistas internacionales encuestados realizaron esta actividad durante su visita.

Sin embargo se evidencia que un 35% de los turistas nacionales y un 13% de los turistas internacionales encuestados tienden a realizar actividades naturales tales como visita a la playa San José, isla de la Plata, cerro Montecristi entre otros.

Razón por la cual este plan de marketing turístico propone tres productos: CANTÓN MONTECRISTI: Cultural!, CANTÓN MONTECRISTI: Natural! y CANTÓN MONTECRISTI: Sol y playa! enfocados en los gustos y preferencias del turista nacional e internacional que visita el cantón Montecristi.

Finalmente un cuarto producto denominado CANTÓN MONTECRISTI: Espiritual! enfocado en explotar la riqueza cultural-religiosa que posee este cantón considerado la capital religiosa de Manabí.

### **5.4. Estrategias Generales.**

#### **5.4.1. Producto.**

- Dirigir el producto al segmento identificado en el perfil del turista en el capítulo III.

- Desarrollar productos especializados para mayor satisfacción de los diferentes tipos de turista que visitan el cantón.
- Desarrollar una marca que promueva la imagen turística del cantón y sirva de sello distintivo en el mercado nacional.

#### 5.4.2. Distribución.

- Proporcionar diferentes instrumentos de promoción como: folletos, trípticos y afiches en los canales de distribución que serán las agencias de viajes, mayoristas y medios de comunicación a nivel nacional.
- Crear una página web para promocionar el destino y las actividades que se pueden realizar en él.
- Promoción en páginas de redes sociales como facebook, twitter entre otros.

#### 5.4.3. Precio.

- Dar descuentos especiales para clientes que cancelen en efectivo.
- Establecer precios diferentes en función del periodo o temporada para estimular la afluencia de turistas en temporada baja.
- Precios en función a la profesión del turista. (estudiante / profesional)

#### 5.4.4. Promoción.

##### Posicionamiento

Figura 1. Logo Cantón Montecristi



La creación del slogan **Montecristi: DESCUBRELO!** tiene como objetivo motivar a los turistas para que visiten Montecristi y conozcan los diferentes productos que les ofrece, posicionándose como un destino no solo cultural sino natural y de sol y playa.

#### Diseño de tríptico turístico

Tiene como objetivo promocionar los atractivos naturales y socioculturales de Montecristi para promover el turismo natural, cultural y de sol y playa provocando una reacción en el consumidor.

#### Diseño de una página web

Tiene como objetivo ser una guía interactiva para el viajero que incluye itinerarios, mapas de viaje, información de servicios de alojamiento, alimentación y recreación, etc.

#### 5.5. Tácticas.

- Inclusión de Montecristi en páginas especializadas en turismo y principales buscadores.
- Asistir a los eventos o ferias turísticas más importantes a nivel nacional.
- Realizar viajes de familiarización a Montecristi a operadores y prensa como herramienta de información y promoción del destino.
- Contactarse con los principales entes relacionados con la actividad turística a nivel nacional tales como ministerios, subsecretarías, direcciones y otras asociaciones.

#### 5.6. Costos.

Tabla IV. Costos de publicidad y promoción

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño del logo	1	\$200.00	\$200.00
Diseño del Tríptico	1	\$200.00	\$200.00
Diseño de la página web y Hosting	1	\$250.00	\$450.00
Reproducción del tríptico	2000	\$0.15	\$300.00
TOTAL	-	-	\$1150.00

El financiamiento de estos costos se puede obtener a través de dos formas:

1. La Muy Ilustre Municipalidad de Montecristi puede aportar con el financiamiento para la implementación del Plan de Marketing ya que

formaría parte de sus funciones que contribuyen al desarrollo económico y social de los habitantes del cantón Montecristi.

2. Obtener financiamiento mediante aportaciones de empresas privadas a cambio de publicidad en todo lo que respecta al plan de marketing, cosa que se da normalmente en este tipo de proyectos.

## **6. Conclusiones.**

1. A través del inventario realizado en esta investigación hemos podido comprobar que el Cantón Montecristi cuenta con los atractivos turísticos y la planta turística necesaria para constituirse como un producto turístico cultural, natural y de sol y playa apto para el turismo nacional e internacional.

2. Según el análisis de la demanda del cantón Montecristi se ha determinado que el principal mercado proviene de la región sierra mayoritariamente de la ciudad de Quito, siendo su motivo de viaje conocer ciudad Alfaro. Sin embargo éste no percibe mayores ingresos ya que la mayoría de los turistas asisten solo por horas.

3. Los estudios realizados demuestran que el cantón Montecristi cuenta con gran riqueza cultural siendo ésta la principal actividad turística que se desarrolla, sin embargo el desconocimiento por parte de los turistas de otros atractivos ha provocado que no se explote en su totalidad sus recursos.

4. Con la elaboración de este proyecto se constató que la falta de promoción turística ha afectado al desarrollo del cantón Montecristi puesto que no se ha dado a conocer a cabalidad, razón por la cual el diseño del plan de marketing servirá para captar la atención de turistas potenciales a través de la creación de diferentes productos turísticos acorde a sus necesidades y requerimientos.

## **7. Recomendaciones.**

1. Aplicar el presente Plan de Marketing como una herramienta de promoción para lograr un producto homogéneo que se encuentre al nivel de sus principales competidores puesto que actualmente no existe uno que lo represente como tal.

2. Realizar un estudio de impacto ambiental a los atractivos existentes en el cantón con el objetivo de preservar su uso para futuras generaciones.

3. Implementar campañas de capacitación tanto para la autoridades, prestadores de servicios y comunidad local con el objetivo de mejorar y mantener el trato hacia los turistas que visitan el cantón Montecristi.

4. Motivar al departamento de turismo y/o cámara cantonal de turismo a que emprendan estudios o proyectos turísticos que permitan un mayor desarrollo del sitio.

5. Seguir desarrollando obras de infraestructura tales como: dotación de servicios básicos, construcción de nuevas obras, etc. Requisitos indispensables para la optimización de un proyecto.

## **8. Bibliografía.**

[1]COLLINS, CONCISE: “Diccionario Turístico”, Editorial Alertes, 2000.

[2]MIDDLETON: “Diccionario de Marketing de Santemases”,1990.

[3]ALTÉS MACHÍN, CARMEN: “Marketing y Turismo Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos”. España: Editorial Síntesis S.A., 1997.

[4]ALTÉS MACHÍN, CARMEN: “Marketing y turismo gestión turística”. España: Editorial Síntesis S.A., 1995.

[5]CÁRDENAS TABARES, FABIO: “Producto Turístico, Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño”. México: Editorial Trillas S.A., 1983.

[6]MCCARTHY Y PERRAULT: “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”, 1er. Tomo. Pág. 56

[7]BOULLÓN, R.: “Planificación del Espacio Turístico”, Cuarta Edición. México: Editorial Trillas, 2006.