



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS
CULTURALES DEL CANTÓN MONTECRISTI EN EL CONTEXTO
DEL COVID – 19**

AUTORES:

RICHARD POLIVIO CABRERA CUEVA

MARÍA MONSERRATE VILLAPRADO CHÁVEZ

TUTORA:

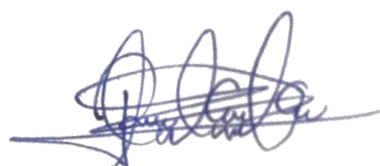
ING. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA, Mg.

CALCETA, JULIO DE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

RICHARD POLIVIO CABRERA CUEVA con cédula de ciudadanía 230017628-2 y **MARÍA MONSERRATE VILLAPRADO CHÁVEZ** con cédula de ciudadanía 131494733-2, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL CANTÓN MONTECRISTI EN EL CONTEXTO DEL COVID – 19**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de los autores sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



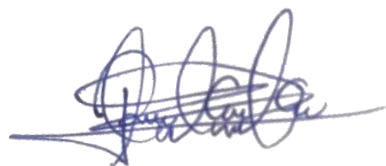
RICHARD POLIVIO CABRERA CUEVA
CC: 230017628-2



MARÍA MONSERRATE VILLAPRADO CHÁVEZ
CC: 131494733-2

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

RICHARD POLIVIO CABRERA CUEVA con cédula de ciudadanía 230017628-2 y **MARÍA MONSERRATE VILLAPRADO CHÁVEZ** con cédula de ciudadanía 131494733-2, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL CANTÓN MONTECRISTI EN EL CONTEXTO DEL COVID – 19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



RICHARD POLIVIO CABRERA CUEVA
CC: 230017628-2



MARÍA MONSERRATE VILLAPRADO CHÁVEZ
CC: 131494733-2

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA, Mg. certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL CANTÓN MONTECRISTI EN EL CONTEXTO DEL COVID – 19**, que ha sido desarrollado por, **RICHARD POLIVIO CABRERA CUEVA Y MARÍA MONSERRATE VILLAPRADO CHÁVEZ**, previo a la obtención del título de Licenciado en turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. BLANCA E. MENDOZA MENDOZA, Mg.
CC: 110444016-7
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondientes, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajado de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL CANTÓN MONTECRISTI EN EL CONTEXTO DEL COVID – 19**, que ha sido desarrollado por, **RICHARD POLIVIO CABRERA CUEVA y MARÍA MONSERRATE VILLAPRADO CHÁVEZ**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

IVÁN O. MENDOZA MONTESDEOCA, Mg.
CC: 131047914-0
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

FLOR M. MERA CARDENAS, Mg.
CC: 130699998-6
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

WASHINGTON F. VELOZ CAMEJO, Mg.
CC: 091995857-9
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A Dios darme fortaleza, sabiduría y ser mi guía para seguir el camino indicado que me ha permitido cumplir todas mis metas propuestas a lo largo de mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y cumplir esta etapa profesional tan importante.

A mis padres, motor de mi vida que me acompañan en cada paso

A mi compañera de tesis, con quien hemos construido un gran equipo y hemos forjado una grandiosa amistad.

RICHARD P. CABRERA CUEVA

Agradezco al universo por haber puesto a personas maravillosas en mi vida, que, con su amor, amistad, valores, motivación, cuidado, comprensión, sacrificio, y desvelos, pude hacer realidad esta meta.

MARÍA M. VILLAPRADO CHÁVEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida profesional. A mis padres por ser la luz de mi vida y los consejos que me han compartido a lo largo de esta etapa de mi vida me han permitido ser mejor persona y profesional, a mi hermana por su apoyo y aliento en cada momento. A mis demás familiares y amigos, quienes durante todos estos años estuvieron a mi lado, por sus palabras de aliento para cumplir esta meta propuesta.

RICHARD P. CABRERA CUEVA

El esfuerzo realizado de este trabajo de investigación, va principalmente dedicado a mi madre, que, con su sacrificio y amor incondicional, me impulsó día a día a cumplir esta meta. A mis hermanas, que fueron el principal cimiento de construcción de mi vida personal y profesional. A mis sobrinos Joel, Gael y Benjamín que con su amor son mi fuente más pura de inspiración y superación.

MARÍA M. VILLAPRADO CHÁVEZ

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE CUADROS	ix
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
CONTENIDO DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	8
1.2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	8
1.2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	9
1.3. OBJETIVOS.....	10
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4. IDEA A DEFENDER	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1. TENDENCIAS DEL MERCADO HACIA UN TURISMO CULTURAL	12
2.2. TURISMO CULTURAL COMO OPORTUNIDAD DE DESARROLLO	15
2.3. LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL DE MONTECRISTI	18
2.4. INNOVACIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL	20
2.5. COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL.....	23
2.6. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL	24
2.7. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL	28
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	31
3.1. UBICACIÓN	31
3.2. DURACIÓN	32
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32

3.4. LEYENDA.....	34
FASE 1: DETERMINACIÓN DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	37
FASE 2: EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	39
FASE 3: ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1 DETERMINACIÓN DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL ÁREA DE ESTUDIO	44
4.1.1. CARACTERIZAR EL ÁREA DE ESTUDIO	44
4.1.2. VALORAR LA GESTIÓN TURÍSTICA LOCAL.....	55
4.1.3. ANALIZAR LA DEMANDA TURÍSTICA	59
4.2 EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO	66
4.2.1. IDENTIFICAR EL POTENCIAL TURISTICO ÁREA DE ESTUDIO	66
4.2.2. ANALIZAR EL POTENCIAL DE LOS RECURSOS/ ATRACTIVOS CULTURALES.....	77
4.2.3. ANALIZAR FACTORES COMPETITIVOS	80
4.2.4. REALIZAR ANÁLISIS ESTRATÉGICO (EFI-EFE-FODA).....	82
4.3 ESTRUCTURA DE ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDAD	89
4.3.1. INTEGRACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL.....	89
4.3.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD TURISTICA	93
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
5.1. CONCLUSIONES	98
5.2. RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXO	110

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Perspectivas de las tendencias del turismo cultural.....	14
Cuadro 2.2 Lineamientos para la puesta en valor del patrimonio cultural	18
Cuadro 2.3. Tipos de innovación	22
Cuadro 2.4. Metodología para diseñar estrategias	29
Cuadro 3.1. Antecedentes metodológicos	32
Cuadro 3.2. Leyenda de criterios.....	34
Cuadro 3.3. Matriz de integración de criterio.....	35
Cuadro 3.4 Propuesta metodológica	36
Cuadro 3.5. Criterios de Evaluación	40

Cuadro 3.6. Componentes ponderados.....	40
Cuadro 3.7. Componentes ponderados.....	41
Cuadro 4.1: Datos generales del cantón Montecristi.....	44
Cuadro 4.2: Principales actividades productivas.....	47
Cuadro 4.3: Valor agregado bruto cantonal (miles USD).....	49
Cuadro 4.4: Población del cantón Montecristi.....	50
Cuadro 4.5: Establecimientos de salud.....	50
Cuadro 4.6: Establecimientos educativos.....	51
Cuadro 4.7: Desechos sólidos.....	53
Cuadro 4.8: Recursos/attractivos culturales.....	53
Cuadro 4.9: Establecimientos de alojamiento.....	54
Cuadro 4.10: Establecimiento de alimentación.....	55
Cuadro 4.11: Matriz de actores mapeados.....	56
Cuadro 4.12: Criterios de Evaluación.....	67
Cuadro 4.13: Evaluación de recursos culturales.....	67
Cuadro 4.14: Evaluación de equipamientos y servicios turísticos.....	68
Cuadro 4.15: Evaluación de las Instalación y servicios turísticos.....	70
Cuadro 4.16: Evaluación de la Infraestructura turística complementaria.....	71
Cuadro 4.17: Evaluación de la demanda turística Afluencia T.....	73
Cuadro 4.18: Evaluación de la demanda turística, Publicidad y comercialización.....	74
Cuadro 4.19: Calificación ponderada final de la oferta y la demanda.....	75
Cuadro 4.20: Criterios de evaluación.....	77
Cuadro 4.21: Matriz de Potencialidades.....	78
Cuadro 4.22: Resultados de la valoración de los recursos.....	79
Cuadro 4.23: Matriz del Perfil Competitivo.....	80
Cuadro 4.24: Matriz de factores internos EFI.....	82
Cuadro 4.25: Matriz de factores internos EFE.....	83
Cuadro 4.26. Matriz interna y externa.....	85
Cuadro 4.27: Matriz FODA.....	85
Cuadro 4.28: Matriz FODA ponderada.....	86
Cuadro 4.29: Factores de incidencia de la matriz FODA.....	88
Cuadro 4.30: Criterios de la encuesta.....	89
Cuadro 4.31. Itinerario turístico.....	92
Cuadro 4.32. Costo del Fullday.....	93
Cuadro 4.33. Matriz 5W2H que muestra planificación de estrategias de competitividad turística.....	94

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1: Hilo conductor marco teórico	11
Figura 2.2. Las 8P's del marketing turístico.	26
Figura 3.1: Ubicación geográfica del cantón Montecristi.....	31
Figura 3.2. Mapa ponderado Montecristi	41
Figura 4.1: Estructura orgánica	45
Figura 4.2: Mapa ponderado del cantón Montecristi	76
Figura 4.3: Marca y slogan ruta de la cultura	90
Figura 4.4: Mapa puntos de visita	91

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Características demográficas	60
Tabla 2: Características de viaje	61
Tabla 3: Características en relación al destino y servicios.....	62
Tabla 4: Perfil del turista.....	64

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad elaborar estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de productos culturales del cantón Montecristi. La metodología es de carácter exploratorio-descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo. En la primera fase se determinó las condiciones actuales del área de estudio, a través de la revisión bibliográfica/documental, la matriz de involucrados, y la matriz del perfil del turista. En la segunda fase se evaluó el potencial turístico del cantón a través de las fichas del SECTUR, matriz de potencialidades, matriz del perfil competitivo, EFI, EFE, FODA. En la tercera fase se realizó la estructura de las estrategias de competitividad turística a través de una lluvia de ideas, y la matriz 5W2H. Esta investigación tuvo como resultados que pesar de la riqueza cultural del cantón, el turismo no es una de las principales actividades económicas, siendo el comercio la actividad predominante; por otro lado, se identificó que el cantón presenta atractivos culturales existentes con potencialidad para el desarrollo turístico de Montecristi, sin embargo, se requiere de la mejora de otros componentes del sistema turístico. No obstante, se evidenció la inexistente oferta de productos turísticos culturales establecidos, por tal razón en esta investigación se propuso una ruta turística cultural. Por lo tanto, se diseñó seis estrategias de competitividad turística con acciones direccionadas a la creación de nuevos productos y servicios turísticos, a la promoción, comercialización y posicionamiento, gestión turística, calidad de los servicios, con el fin de generar un mejor funcionamiento y desarrollo turístico del territorio.

PALABRAS CLAVES

Turismo cultural, Comercialización, Posicionamiento, Productos turísticos, Estrategias de competitividad

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop tourism competitiveness strategies for the commercialization and positioning of cultural products in Montecristi canton. The methodology is exploratory-descriptive with a quantitative and qualitative approach. In the first phase, the current conditions of the study area were determined through a bibliographic/documentary review, the stakeholder matrix, and the tourist profile matrix. In the second phase, the tourism potential of the canton was evaluated through the SECTUR files, potentialities matrix, competitive profile matrix, EFI, EFE, SWOT. In the third phase, the structure of tourism competitiveness strategies was developed through brainstorming and the 5W2H matrix. This research had as results, that despite the cultural richness of the canton, tourism is not one of the main economic activities, being trade the predominant activity; on the other hand, it was identified that the canton has existing cultural attractions with potential for tourism development in Montecristi, however, it requires the improvement of other components of the tourism system. In spite of this, the non-existence of established cultural tourism products was evidenced, for this reason a cultural tourism route was proposed in this research. Therefore, six tourism competitiveness strategies were designed with actions aimed at the creation of new tourism products and services, promotion, marketing and positioning, tourism management, quality of services, in order to generate a better functioning and tourism development of the territory.

KEYWORDS

Cultural tourism, Marketing, Positioning, Tourism products, Competitiveness strategies.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2022) el turismo en Ecuador es una de las actividades más importantes del país ya que se encuentra dentro de los 5 primeros rubros de aporte a la economía nacional, así lo demuestran las estadísticas de 2019 en donde el sector contribuyó con \$2'398.000 correspondiente al 2,2% del PIB (Producto Interno Bruto). Sin embargo, uno de los indicadores para medir "qué tan rentable es el sector turístico en un país" según Serrano, Montoya y Cazares (2018, p.107) es la competitividad turística, por lo tanto, los destinos turísticos son evaluados en la medida que puedan innovar para diferenciarse frente a nuevos competidores y poder posicionarse en mercados más objetivos.

Las evaluaciones de competitividad turística son realizadas constantemente por el Foro Económico Mundial, quienes al presentar los resultados ubicaron al Ecuador como número 70 dentro del ranking mundial, luego de haberse mantenido en el puesto 57 por varios años consecutivos, siendo la limitada inversión en la promoción el factor más desfavorable, con un presupuesto incluso menor que el de los países cercanos Perú y Colombia (Alvaracín, 2019). Según datos del Ministerio de Turismo [MINTUR] (2019), menciona que "el componente de gasto de inversión, tuvo una ejecución presupuestaria del 56,01%, equivalente a \$4.561.915,01" (p.9). Ciertamente esta inversión fue menor a la del 2018, lo que demuestra que los fondos destinados para el turismo y el desarrollo de productos turísticos y en especial los culturales son cada vez más limitados, por ende, esto ocasiona una deficiente infraestructura y facilidades turísticas.

Esta problemática se vio manifestada en la competitividad, la cual en el 2019 se redujo en -1.19% con respecto al 2017, estos resultados surgieron luego de la evaluación del Foro Económico Mundial (2021) mediante los siguientes indicadores: recursos humanos y mercado laboral, protección y seguridad, infraestructura de transporte aéreo, competitividad de precios, priorización de T&T, apertura internacional, ambiente de negocios, terrestre y portuario, infraestructura del servicio turístico, recursos culturales y viajes de negocio, recursos naturales,

sustentabilidad ambiental tecnologías de la información y comunicación, salud e higiene; siendo los rubros de recursos naturales y culturales los más afectados con una variación de -13.91 y -11.36% respectivamente.

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2020, citado por Félix y García, 2020) considera que “se preveía un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo para el año 2020” (p.2). Sin embargo, con la llegada de la COVID 19, el aporte del turismo en Ecuador disminuyó drásticamente, pues fue de 1,2% correspondiente a 1'117.000 para el 2020 según la cuenta satélite del MINTUR (2021). Por tal razón, esta situación reforzó la idea acerca de la importancia en la articulación de acciones entre el sector privado, el gobierno y los municipios, para mejorar en aspectos vinculados a la implementación de tecnologías de la información y de la comunicación, calidad de los servicios, promoción y en estrategias específicas para la competitividad turística (MINTUR, 2020).

Según Larrea (2020) en el turismo la cadena de valor de Ecuador se encuentra por una parte favorecida debido a la diversidad de recursos naturales y culturales, los cuales se constituyen en “ grandes ventajas comparativas, a pesar de ello, no se ha trabajado en la construcción de ventajas competitivas frente a la competencia inmediata para lograr una diferenciación considerable”. Frente a esto, Gutiérrez (2020) considera que si el objetivo es llegar a un mercado más diverso no solo es importante la promoción sino también la adecuación de áreas turísticas con las facilidades y seguridad adecuadas, promoviendo en el caso de la cultura, el contacto e interacción con la población local y sus tradiciones, comercializando productos turísticos competitivos, basados en la diferenciación.

Tras la pandemia, las empresas turísticas a nivel mundial han sido afectadas y Ecuador no ha sido la excepción, obligando a que los prestadores de servicios turísticos busquen nuevas alternativas para comercializar sus productos. Por tal motivo, Vega y Vasallo (2017) mencionan que la competencia entre sectores se hace más fuerte y se requiere el uso de estrategias de competitividad y recursos para mantener a los clientes y atraer nuevos, siendo para Tene (2019) los medios digitales y herramientas de internet, como, por ejemplo, las redes sociales los

canales de comunicación más importantes. La presencia en social media es tan importante que en la actualidad la mayoría de establecimientos turísticos se encuentran en internet, a pesar de eso, el principal uso que se le está dando en Ecuador es para la promoción, desaprovechando el poder de la comercialización a través de estos medios. Todo esto influye en el posicionamiento, porque entre mayores facilidades las empresas brinden al cliente, se percibe a los productos turísticos como interesantes al momento de la compra, sin dejar de lado la marca, pues para Suárez *et al.* (2021) es necesaria para diferenciarse en el mercado, interactuar y posicionarse, además en el país existen destinos que carecen de una identidad gráfica innovadora.

Manabí es una de las provincias más importantes para el turismo del país, así lo demuestra el ranking de viajes y gasto turístico elaborado por el MINTUR (2021) ubicando al territorio en tercer puesto correspondiente a \$30.911 gastados por turistas nacionales y extranjeros, quienes realizaron 708.324 viajes en el 2019, antes de las consecuencias de la pandemia; mientras que cuando se empezaron a reactivar las actividades en el 2021 se situó en segundo lugar con \$34.945 y 592.903 desplazamientos; estos datos corresponden a épocas festivas locales, en donde predomina el turismo interno, a pesar de ello, en ambos casos la cantidad de viajes no supera al gasto turístico, lo cual indica la necesidad de incentivar el consumo a través de productos turísticos más innovadores.

Por esta razón, resulta relevante analizar cómo se encuentran la comercialización y posicionamiento del destino. Para comercializar, de acuerdo con Carbache y Basurto (2022) se utilizan por lo general estrategias de marketing, en donde utilizan plataformas digitales porque es la vía de comunicación masiva más importante en la actualidad, pese a ello, se evidencia un uso masivo de estos medios para la promoción, pues el intercambio de servicios por un valor económico suele ser en efectivo, por transferencias bancarias y en ciertos casos uso de tarjetas de crédito y débito.

Según Valarezo y Rosillo (2020) una de las formas que utiliza el destino para el posicionamiento es la imagen de marca, la cual se ha estado promoviendo por el Gobierno Provincial, a través de “Manabí mágico y diverso”, pero debido a su reciente creación y limitada difusión no se han logrado resultados de alto impacto,

pues deben ser acompañadas por estrategias de tipo tecnológicas, sociales y económicas, pues Lastra y Cabanilla (2020) consideran que existen limitantes de fondo, las cuales deben atenderse, como el apoyo en la organización de las comunidades, el mantenimiento de las facilidades e infraestructura turística, generación de productos que permitan la diversificación y apoyo sostenible para la conservación de los recursos.

En el ámbito cultural, existen varias problemáticas en la provincia, según Giler et al. (2022) a causa del deficiente apoyo del sector público, se aprovechan poco las potencialidades de los recursos culturales; además, la limitada capacitación a las comunidades en cuanto al patrimonio cultural y su gestión para convertirlo en una actividad alternativa que les permita obtener ingresos, genera una alta dependencia de las actividades tradicionales y por ende, reducidas oportunidades de mejorar su economía; de la misma manera, la falta de asociaciones o grupos formales les dificulta la organización y todo esto produce un desarrollo insuficiente del turismo cultural.

El cantón Montecristi tiene atractivos y recursos turísticos expresados en manifestaciones culturales y bienes materiales e inmateriales únicos y especiales. El plan de ordenamiento territorial [PDOT] (2016, citado por Falconi, 2020) menciona que: “El cantón tiene el 2.35% de los atractivos turísticos de la provincia” (p.38). Por tanto, Montecristi dispone de manifestaciones culturales como, el Museo Eloy Alfaro y la Iglesia Virgen de Monserrate, y Fiestas patronales, también el cantón cuenta con el sitio la Pila considerada uno de los mejores lugares de Manabí para la compra de productos artesanales, la gastronomía también es un factor relevante en la atracción de visitantes contribuyendo a la dinamización de la actividad turística, sin embargo, el producto principal de este cantón es el sombrero de paja toquilla y por su labor en el tejido que los mismos que fueron declarados patrimonios inmaterial de la humanidad por la UNESCO en el año 2008 (Lucas, 2019).

A pesar de ello, la actividad turística en Montecristi presenta múltiples limitaciones; “la gobernanza de la gestión turística del cantón Montecristi está caracterizada por la poca participación ciudadana propiciada por la falta de liderazgo de las

organizaciones” (Cobeña y Barreiro, 2019, p.22). Además la reducida articulación y coordinación entre las instituciones públicas y privadas, y la falta de organización, iniciativas individuales, provoca que no exista una cadena de valor estructurada, lo que dificulta que no haya un proceso de transparencia de los productos turísticos culturales desde los proveedores hasta los consumidores, por otro lado la falta de iniciativas del desarrollo de productos turísticos impiden que los prestadores conozcan sobre cómo aplicar estrategias de competitividad para poder comercializar y al mismo tiempo posicionar sus productos turísticos culturales, esto a su vez ha generado un estancamiento de las actividades turísticas, creando malas prácticas de corresponsabilidad entre los actores turísticos y el gobierno local.

El desconocimiento de las preferencias y las motivaciones de la demanda en el cantón por parte de los prestadores de servicio, ha provocado que los productos y servicios no estén adaptados a las necesidades y requerimientos de los turistas, atribuyendo que esta causa ha empeorado aún más a raíz de la crisis sanitaria de la COVID-19, la misma que ha provocado una limitada rentabilidad económica, trayendo consigo que algunos emprendedores se hayan visto en la obligación de cerrar sus negocios, por la falta de afluencia de visitantes, afectado a la población local, y esto debido a que también no han sabido adaptarse a las nuevas formas de comercializar sus productos culturales, a causa de un limitado uso de tecnologías e innovación para promocionarlos y comercializarlos, todo esto disminuye oportunidades relacionadas con la competitividad turística en el mercado.

Por otro lado, los servicios básicos y complementarios ofrecidos en la parte urbana del cantón cuentan con la suficiente capacidad para recibir a turistas contribuyendo al desarrollo del turismo cultural, a excepción de la parroquia rural La Pila que según Montilla, Zambrano y Duarte (2019) “no cuenta con opciones de alojamiento ni alimentación y se ha visto limitada al emprendimiento, ya que no existen condiciones económicas favorables para desarrollar actividades económicas productivas ni iniciativas por parte de las autoridades” (p.122). En cuanto al factor humano, los actores que están vinculados directamente con la actividad artesanal en esta parroquia presentan déficits respecto a la atención al cliente, lo cual ha provocado que los visitantes no encuentren la satisfacción a sus necesidades,

adicionalmente los inventarios y los registros de los recursos culturales son de relevante interés para la correcta planificación, sin embargo la desactualización y el no registro de los inventarios provoca una limitada información turística de las áreas rurales ocasionando pérdida del valor del patrimonio e identidad cultural.

Existe un gran interés por parte de los visitantes en disfrutar de variadas manifestaciones, pese a ello se presenta una reducida orientación a los turistas, pues la oferta se limita a la elaboración del sombrero de paja toquilla y artesanías, cuando Montecristi es mucho más que ello (Hormaza y Torres, 2020). Además, para Moreira y Zambrano (2021) el territorio no cuenta con procesos adecuados de comercialización en donde se establezca a partir de un estudio técnico, la demanda real y potencial con la que cuentan y las ventajas competitivas de los recursos y el destino, para basado en esto, ofrecer los productos turísticos en las plazas correctas y mediante canales propicios, pues este cantón se ha presentado por mucho tiempo como un lugar de paso en las actividades turísticas, reduciendo así las oportunidades de alcanzar un mayor gasto turístico y desarrollo local.

El turismo en Montecristi no ha aplicado estrategias de competitividad que demuestren resultados, prueba de ello es el mecanismo de comercialización, el cual se lo realiza de dos formas, la primera corresponde a la llegada directa de los visitantes al destino, quienes consultan qué lugares visitar y de esta manera recorren los principales puntos de interés; por otra parte, se encuentran las operadoras y agencias de viajes, las cuales contratan un guía o al conocer el destino, llegan directamente con los visitantes y les llevan hacia lugares turísticos específicos, eligiendo de esta manera actividades por separado, adaptándolas a paquetes estructurados por cada intermediadora.

Es por esta razón que, García et al. (2021) consideran necesarios lineamientos estratégicos de competitividad, así como la organización y cooperación local para ser más competitivos fuera del territorio, siendo la estructuración de paquetes turísticos una estrategia en donde incluyan recursos y manifestaciones que realzan el potencial del destino, acompañándolo de actividades complementarias. Por otra parte, la asistencia a ferias es una oportunidad para la comercialización y posicionamiento del turismo cultural, es entonces primordial el incremento en la

participación de los prestadores de servicios turísticos dentro de estos espacios que se desarrollan en lugares como Manta, el cual es el principal destino emisor de turistas hacia Montecristi (GAD Montecristi, 2019).

De acuerdo a lo antes planteado surge la siguiente interrogante ¿De qué manera la estructuración de estrategias de competitividad turística contribuiría a la comercialización y posicionamiento de los productos culturales del cantón Montecristi en el contexto del Covid-19?

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación mediante una revisión bibliográfica permitió analizar aspectos y temas relacionados a competitividad y comercialización, posicionamiento turístico de productos culturales, preceptos teóricos que referencian a las variables independiente y dependiente, que permitieron la estructuración de un marco teórico referencial como sustento base para el desarrollo de esta investigación, conformado por siete epígrafes.

Los autores Porter (1998), y Dwyer/Kim (2003), aportaron con gran información en base a sus libros sobre competitividad y ventajas competitivas, autores de gran relevancia que contribuyeron con una línea base para el diseño de estrategias de competitividad turísticas. Esta investigación aportará de manera productiva a los gestores turísticos, ya que contribuirá a la mejora de la competitividad del área de estudio, facilitando la toma de decisiones y haciendo énfasis en la aplicación de estrategias al momento de comercializar y posesionar productos culturales en el cantón, así mismo servirá como una guía para futuras investigaciones.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En lo que respecta la parte metodológica se tomaron como referencias las siguientes metodologías: Porter (1998), Ritchie y Crouch (2000), Dwyer y Kim (2003) y SECTUR (2011); Siendo estos los autores seleccionados como línea base para la estructuración de la metodología propuesta, pues mediante sus tres fases propone un diagnóstico de las condiciones actuales del área de estudio, para luego evaluar el potencial turístico y dar paso al diseño de estrategias de competitividad para la comercialización y posicionamiento de productos culturales, permitiendo así el cumplimiento del propósito de la investigación.

La metodología propuesta aportara de manera relevante a investigaciones similares, ya que presenta tres fases, las cuales poseen actividades, métodos, técnicas y herramientas que facilitan el seguimiento de los procesos metodológicos y dan paso al diseño de estrategias de competitividad turística enfocadas a la

comercialización y el posicionamiento de productos turísticos culturales. De la misma manera beneficiara a instituciones públicas como el Dpto. de turismo del cantón Montecristi y a instituciones privadas como; pequeñas y medianas empresas direccionadas a la actividad turística con índole cultural.

1.2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En lo práctico, esta investigación se centró en el diseño de estrategias de competitividad turística que permitan mejorar la comercialización y el posicionamiento de productos turísticos culturales, mediante las tendencias actuales como el uso de herramientas tecnológicas, con el fin de tener una mejor difusión de los productos y servicios turísticos ofertados en el cantón. Por otro lado, esta propuesta mediante las estrategias de competitividad busca promover e impulsar el turismo cultural en la zona, a través de la gestión de acciones para la mejora de la oferta y que permita reactivar la actividad turística y fomente la dinamización socioeconómica generando nuevas fuentes de empleo, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la comunidad local.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias de competitividad turística que permitan la comercialización y posicionamiento de productos culturales del cantón Montecristi en el contexto del Covid-19.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las condiciones actuales del área de estudio en el ámbito social, económico y turístico.
- Evaluar el potencial turístico que posee el cantón Montecristi como base para la identificación de ventajas, identidad turística y concepto de productos turísticos.
- Definir una estructura y elementos claves que permitan la implementación de estrategias de competitividad para la comercialización y posicionamiento de productos culturales.

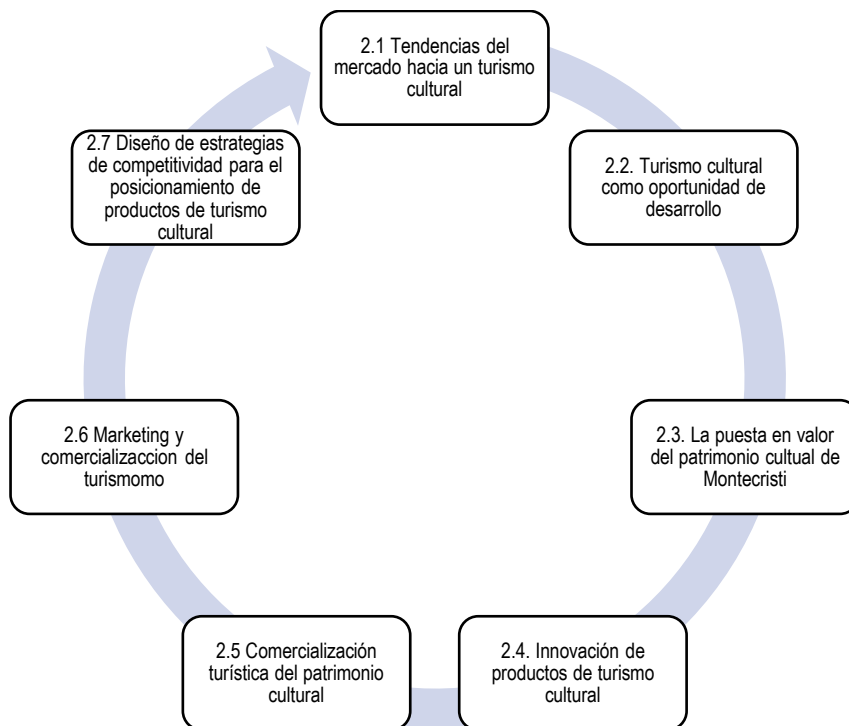
1.4 IDEA A DEFENDER

Si se elaboran estrategias de competitividad turísticas estas contribuirían con la comercialización y posicionamiento de productos culturales en el contexto del Covid-19

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordan los fundamentos teóricos para sustentar la investigación titulada “Estrategias de competitividad para la comercialización y posicionamiento de productos turísticos culturales del cantón Montecristi en el contexto del COVID – 19”. El desarrollo de las temáticas del marco teórico se realizó en base a la variable dependiente (productos turísticos culturales) e independiente (estrategias de competitividad turística). Como punto de partida se consideró al turismo cultural, enfocándose al patrimonio cultural material e inmaterial, pues esto es parte central del estudio; además se tomó en cuenta la gestión del turismo cultural en la comercialización y posicionamiento, de manera que exista una comprensión teórica clara que permita la generación de estrategias de competitividad turística para el cantón Montecristi (ver figura 2.1).

Figura 2.1: Hilo conductor marco teórico



Fuente: Elaborado por autores

2.1. TENDENCIAS DEL MERCADO HACIA UN TURISMO CULTURAL

Teniendo en cuenta que el turismo es considerado una de las principales fuentes económicas a nivel global debe contar con una adecuada estructura de mercado en donde se logre beneficiar la oferta y demanda de un destino turístico, es por esto que según Seetanah y Sannassee (2015, citado por Solórzano, 2019) manifiesta que: “El mercado turístico puede ser considerado como el espacio territorial y temporal en donde interactúan varios elementos como la oferta, demanda, motivaciones, canales de distribución y productos, atractivos naturales y culturales” (p.20).

Según Kotler (1996, citado por Chávez y Solorzano, 2017) también indican que: “Un mercado turístico está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico y que podrían estar dispuesto a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p.9). Por lo tanto un mercado turístico es la combinación de la oferta, la demanda, de los productos y servicios turísticos, además se incluyen elementos, actividades y flujos de interacción, que son diseñados para facilitar cada uno de los servicios a los turistas, con la finalidad de generar la satisfacción de los consumidores, así mismo el mercado turístico es la estructura principal para que se lleve a cabo una adecuada actividad, partiendo de los productos que puede generar la oferta de un lugar determinado, direccionados a la demanda, para poder satisfacer sus necesidades, ya que el mercado del turismo engloba a todas aquellas empresas y destinos que brindan servicios ya sea tangibles o intangibles vinculados al sector turístico.

Según Caldevilla *et al.* (2019) durante varias épocas los seres humanos han viajado mucho tiempo para descubrir y visitar lugares de importancia histórica o significado espiritual, para experimentar diferentes culturas, así como para aprender, intercambiar y consumir una variedad de bienes y servicios culturales, incluso, para Espeso (2019) el turismo cultural también estimula el empleo en las economías mundiales, nacionales y locales dada la interacción del sector del turismo cultural con muchos otros sectores económicos de los servicios y la industria, en particular los servicios auxiliares, como los sectores de la hostelería, la alimentación y el ocio,

así como en el sector de la construcción, particularmente vinculados a la restauración y mantenimiento de sitios culturales.

Se estima que tales factores impulsan al crecimiento del mercado durante el período de pronóstico, por ende, el turismo cultural ha dejado de ser un nicho de interés para unos pocos, para convertirse en un potente atractivo para la demanda, las tendencias de movilidad global apuntan a un crecimiento del turismo en general y del turismo cultural en particular que traerán consigo nuevas presiones y demandas al sector cultural (Piotr, 2017). Kohler (2021) menciona que el turismo cultural según la oferta se basa en el disfrute turístico de instalaciones y atracciones previamente clasificadas como culturales: sitios y centros históricos, festivales, gastronomía local, centros de interpretación del patrimonio, mercados tradicionales, museos, entre otros espacios, objetos y eventos.

Ahora bien, al hablar de tendencias, la conectividad social es una tendencia emergente entre los turistas culturales, ya que los viajeros muestran más preocupación por los problemas sociales y son conscientes del impacto positivo que pueden tener. Los operadores turísticos aprovechan este segmento ofreciendo paquetes más explícitamente orientados a los aspectos sociales (Richards, 2018). También están incluyendo programas de voluntariado en sus paquetes, que se centran en retribuir a las comunidades como parte de una experiencia cultural más enriquecedora. Un ejemplo de aquello es el Cambodian Children's Painting Project, un proyecto relacionado con niños camboyanos en la que los turistas pueden participar de talleres educativos sobre el arte, lo que genera un creciente interés de los viajeros por el bienestar social y desarrollo de comunidades locales (Ursin y Lock, 2018).

Asimismo, se encuentra también el turismo de patrimonio cultural el cual es una tendencia creciente entre los viajeros que buscan explorar su propia cultura y su patrimonio, o nuevas culturas, de manera que tiende a visitar destinos históricos o culturalmente relevantes, y es aquí donde los viajeros pueden disfrutar de la autenticidad de los lugares, artefactos y actividades que representen tradición de la población antigua y actual, incluyendo los recursos naturales e históricos (Molinero, 2019). En este sentido, los operadores turísticos siempre crean paquetes de

“estancia como un lugareño” donde incluyen la parte gastronómica y artística para ofrecer una experiencia cultural más personalizada que muchas veces incluye senderismo y contemplación de objetos históricos (Espeso, 2019).

Por su parte, Aguirre y Castro (2021) también menciona al turismo religioso como parte del turismo cultural, el cual a escala mundial es uno de los segmentos de mayor crecimiento, forma parte de las tendencias del turismo individual y de grupo, son menos propensos a la crisis económica, debido a que tienen un propósito más profundo que los viajes tradicionales, y pueden atraer a viajeros de todas las edades y nacionalidades. Para el autor antes citado, el turismo religioso es una oportunidad para que los agentes turísticos se aseguren de que los lugares y acontecimientos religiosos más destacados o atractivos cuenten con el apoyo de paquetes cuidadosamente elaborados que ofrezcan a sus clientes una experiencia espiritual y cultural única y duradera.

De manera más específica, en la actualidad se están viviendo una diversidad de tendencias en el mercado dirigido al turismo cultural, Espeso (2019) asegura que las nuevas tendencias del turismo cultural, se encuentran claramente reflejadas en la importancia del legado inmaterial y las industrias culturales como parte fundamental de la oferta, así como también de las comunidades locales y pueblos originarios como únicos herederos del patrimonio, mismos que transmiten cultura viva. En este contexto, el autor antes citado describe algunas perspectivas tanto tradicionales como actuales sobre las tendencias del turismo cultural en el mercado, estas se muestran a continuación:

Cuadro 2.1. Perspectivas de las tendencias del turismo cultural

PERSPECTIVA TRADICIONAL	NUEVAS PERSPECTIVAS
Desarrollo turístico basado en el atractivo tradicional	Desarrollo turístico basado en el lugar, con todos sus atributos interconectados (place-based cultural tourism)
Dominio del Patrimonio material histórico-artístico	Creciente interés por el Patrimonio intangible
Concentración del turismo en los países occidentales	Extensión del patrimonio por todo el planeta
Actividades centradas en el recurso patrimonial	Interés por la experiencia cultural
Consumo de paquetes turísticos	Co-creación del producto durante la experiencia
Narrativas eurocéntricas	Descolonización del discurso cultural

Centralidad de las élites occidentales	Interés por las minorías, los pueblos originarios y los ciudadanos anónimos
Poder en las manos de muy pocos	Democratización y descolonización del poder
Del mercado de nicho con alto poder adquisitivo y formación cultural	Al mercado masivo abierto a mucha más gente (overtourism en algunos lugares)
De la búsqueda de lo excepcional	A la búsqueda de lo cotidiano
Planificación desde arriba por los organismos gubernamentales	Prioridad a las estrategias 'de abajo a arriba' en el desarrollo de las iniciativas
Planificación y gestión pública del turismo cultural	Mayor presencia del sector privado en la gestión (modelo público-privado) y en la generación de contenidos culturales
Interpretación basada en la información	Productos basados en la experiencia
Estrategias de promoción planificada centralmente	Información generada por el usuario

Fuente: Elaborado por autores a partir de Espeso (2019)

No obstante, dentro del mercado turístico, las tendencias vinculadas al turismo cultural se enfrentan a situaciones estacionales, concentración territorial y una escasa diversificación de la oferta; mencionados elementos tienden a generar ciertos desequilibrios ya que los visitantes valoran un destino por diferentes maneras, en donde la temporada de arribo se convierte en un factor importante (Prada *et al.*, 2018). Para el desarrollo del turismo cultural no basta con tener un rico patrimonio cultural; la participación de la población local en la vida cultural de la ciudad es hoy una condición necesaria para el desarrollo del turismo cultural (Quesada, 2019). Se proyecta que el tamaño del mercado mundial de turismo cultural alcance los US \$ 11900 millones para 2028, de US \$ 4579,9 millones en 2021, a una tasa de crecimiento anual compuesta o CAGR del 14,4% durante 2022-2028.

2.2. TURISMO CULTURAL COMO OPORTUNIDAD DE DESARROLLO

El turismo cultural puede ser considerado no sólo como uno de los tipos de turismo, sino también como una estrategia de exportación para el desarrollo del ámbito cultural de la localidad rural, en estrecha relación con el desarrollo del área urbana; está directamente relacionado con el nivel de desarrollo de la comunidad local, el nivel de su cultura y estilo de vida (Caldevilla *et al.*, 2019). Por otro lado, según Cerna y Martínez (2020) al hablar de cultura se hace referencia a la vida misma del ser humano y ha logrado ser considerada como una base para el desarrollo, ya sea

de manera local, provincial o a nivel de país. Del mismo modo, si se habla de desarrollo local está vinculado a una realidad más amplia y compleja en donde existe interacción recibiendo influencias tanto positivas como negativas.

Por su parte, Toselli (2019) indica que el patrimonio cultural se ha convertido en una opción muy importante para el sector turístico, pues sus manifestaciones simbólicas se han regenerado y valorizado de forma social en donde ocupa un lugar desatacado en la formación del pensamiento. En la actualidad, las personas cada vez muestran su interés por conocer y proteger el patrimonio cultural, en este contexto, Cerna (2022) asegura que la valoración de la cultura forma parte de uno de los ámbitos más destacados en las actividades locales debido a que estos son considerados por la población como activos de desarrollo que a su vez acoge elementos que muestran diferencias, tanto en los procesos productivos como en los productos locales.

Para Guzmán *et al.* (2020) el turismo cultural, desde una perspectiva de consumo, genera empleo, ingresos y bienestar en muchas localidades por lo que en muchas ocasiones se considera que este crea espacios de interacción entre los visitantes, los actores culturales y las comunidades convirtiéndose en una herramienta de gestión cultural a través de ciertos procesos que tienen como objetivo la consolidación de los lazos culturales de las comunidades, la identidad y tradiciones, y que a su vez generen un beneficio económico. Asimismo, (Angelini *et al.*, 2020) aluden que la cultura, el turismo y la sociedad están estrechamente relacionados: una sociedad cohesionada y pacífica puede potenciar el turismo, así como el turismo puede poner en contacto a individuos y comunidades humanas; ambos contribuyen al desarrollo cultural local y, por tanto, a la mejora de la calidad de vida.

El turismo cultural se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo socioeconómico, García (2021) menciona que esto se debe a que el turismo dota de oportunidades y estrategias que conlleva a el establecimiento de un progreso económico y a su vez al reconocimiento de la cultura e identidad. Este mismo autor recalca la importancia de que el proceso que se realice debe estar bajo conceptos de conservación, preservación y salvaguardia del patrimonio. Angelini *et al.* (2020) aseguran que dentro del contexto internacional, el turismo cultural ha generado

gran revuelo, pues al ser motivada por el deseo de aprender, descubrir y experimentar implanta gran interés, tanto por los turistas como por organizaciones. No obstante, aún no se ha logrado desarrollar su potencial, por lo que es necesario la diversificación de la oferta turística en muchos países.

Al igual que los autores antes citados, Cardoso *et al.* (2021) afirman que este tipo de turismo se caracteriza por la motivación del turista para viajar y a su vez experimentar aspectos y situaciones netamente culturales, en este sentido, el turismo cultural puede fortalecer la cultura dentro de la localidad pasando a ser una manera de producir recursos para ganar visitantes y a su vez dinamizar la economía de la región. En efecto, Rodríguez *et al.* (2021) añaden que esta modalidad y turismo debe ser valorada y promovida en los países con potencial turístico, de manera que la preservación del patrimonio histórico debe ser protegida por el estado. Así también, García (2021) reconocen que el turismo cultural es una vía para el conocimiento de las costumbres y manifestaciones de una determinada región convirtiéndose en la característica primordial a la hora de elegir un destino.

El turismo visto desde la cultura permite comprender el carácter sistémico y transversal ya que integra variedad de dimensiones que están relacionadas en brindar actividades turísticas sobre el aprovechamiento de las potencialidades culturales dentro de la gestión estratégica del desarrollo local, en donde a más de disfrutar lo que ofrece el destino, existe un intercambio de conocimientos entre los visitantes y los habitantes de la comunidad o localidad (Rodríguez *et al.*, 2021). Sin embargo, al igual que otras formas de desarrollo, el turismo cultural también puede causar ciertos problemas, como problemas sociales, pérdida del patrimonio cultural, dependencia económica y degradación ambiental. Por esta razón, hoy en día la mayoría de las personas en el mundo optan por elegir tipos de recreación más responsables (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2021).

2.3. LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL DE MONTECRISTI

Según la opinión de Hormaza y Torres (2020) desde una perspectiva social, el patrimonio forma parte de la historia y de la esencia de la cultura, en otras palabras, es la representación simbólica que representa a una región o nación lo cual involucra procesos de reconocimiento y valoración como parte del sentido de pertenencia a un territorio y su distinción ante otros lugares. En este contexto, López *et al.* (2019) considerar el patrimonio cultural como un recurso económico y un factor de desarrollo se ha convertido en un tema de gran revuelo y significativo en las sociedades industriales, lo que corresponde a los movimientos de la población para sus momentos de ocio. Sin embargo, es importante señalar que la puesta en valor de los recursos patrimoniales puede poseer beneficios, en efecto, se debe contar con métodos que permitan estimarlo.

En relación a lo antes mencionado, un país que posea riqueza patrimonial debe mantener siempre el apoyo de las entidades públicas y privadas para mantener intacta su existencia y mostrarla ante el mundo, en tal sentido, Ecuador es un país que ofrece variedad de patrimonio cultural, sin embargo, en la investigación realizada por Céleri (2022) se identifica que en este país existe mucho deterioro en áreas de gran interés patrimonial, además que existe un gran desinterés por parte de la población cuanto al patrimonio por lo que esta autora se plantea la necesidad de establecer lineamientos que ayuden a redireccionar la gestión del patrimonio, por lo cual, con ayuda de diversos aportes académicos implantó los lineamientos descritos en el cuadro 2.2:

Cuadro 2.2 Lineamientos para la puesta en valor del patrimonio cultural

DIMENSIÓN	LINEAMIENTOS
Dimensión conservacionista	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del problema. • Planeación estratégica.. • Unificación de criterios. • Conservación material., • Estudio y restauración prioritaria. • Reforzamiento del sistema nacional para la conservación del patrimonio. • Asegurar el detenimiento de la degradación • Incorporación de profesionales de otras ramas • Instrumentalización estratégica

	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación de colectivos conservacionistas
Dimensión participación comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la percepción social • Programas de concientización enfocados en los pobladores de las zonas aledañas al sitio arqueológico • Incorporación de la sociedad civil • Taller inductivo • Integración de los vestigios arqueológicos a los espacios públicos de las comunidades • Consolidación de un convenio con la comunidad • Museos arqueológicos como espacios de vinculación • Arqueología comunitaria • Fomento del interés y la reflexión por parte de los ciudadanos en general respecto a su propia historia
Dimensión de aprendizaje lúdico	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas educativas y taller sobre arqueología • Titeres que enseñan • Introducir las ideas de afecto y relevancia • Simplificación del discurso • Aplicación del principio de andamiaje • Temas de decisiones • Desarrollo de pensamiento crítico
Dimensión práctica arqueológica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de excavación de pequeña escala • Localización espacial del sujeto de protección • Integración de nuevas tecnologías
Dimensión investigativa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del contexto actual • Incorporación de medios conceptuales y técnicos • Generación de proyectos de investigación • Ponencias en torno a los objetos expuestos y el programa de custodios voluntarios
Dimensión turística	<ul style="list-style-type: none"> • Escritura de guiones turísticos
Dimensión saberes ancestrales	<ul style="list-style-type: none"> • Casa de los abuelos • Espacio de arte de sanar • Morada de la palabra
Dimensión jurídica	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo legal • Aumentar los recursos financieros

Fuente: Célleri (2022).

En este sentido, al hablar de Montecristi, Paredes (2020) hace mención a que este cantón fue declarado como patrimonio cultural por la Asamblea Nacional Constituyente en el 2008 por lo que dicho reconocimiento se basó en el inventario de los bienes materiales e inmanteriales y documentos históricos del cantón con el objetivo de conservarlos, pues Montecristi es considerado como una cuna de personajes históricos y lugar donde se llevaron a cabo hechos que marcaron la historia del país, a más de poseer vestigios de asentamientos culturales prehispánicas, arquitectura patrimonial y artesanías como el sombrero de paja toquilla.

Del mismo modo, Moreira y Guadamud (2022) añaden que a partir de la documentación de información a través de fichas en su trabajo de investigación evidenciaron que dentro del cantón, parroquias como Montecristi demuestran un potencial representativo en cuanto a un patrimonio cultural muy amplio, sin embargo, no todo este recurso es conocido por los turistas, ni por la población y son poco gestionado por los diferentes actores encargados del bien patrimonial del país. Incluso, Paredes (2020) alude que existe descuido por parte de la población en general y el desinterés por el patrimonio cultural con el que cuenta ha conllevado a una pérdida de identidad, por lo tanto, frente a lo antes mencionado y la carencia de información complementaria, se asume que la puesta en valor en el cantón Montecristi es muy pobre por lo que es recomendable que las autoridades deben tomar cartas en el asunto.

2.4. INNOVACIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL

Para Prada *et al.* (2018) el auge del turismo cultural se debe, en una parte, al aumento de visitantes culturales que invierten gran parte de sus vacaciones para conocer lugares que tengan que ver con la cultura, tomándose en cuenta que estos tipos de visitantes realizan sus llegadas por distracción y educación, en efecto, como lo explica Quesada (2019) el turismo cultural se ha convertido en un producto en donde los turistas tienden a experimentar y juzgar los atributos, no solo de la cultura sino también de la atracción en donde se incluyen también elementos esenciales como la atención al cliente, la seguridad o percepción de la sociedad que lo habita en referencia al turismo. Además, Espeso (2019) asegura que existen dos criterios para clasificar el turismo cultural que se pueden clasificar en un destino, la motivación del viaje o razón de este y el nivel de las experiencias que se han vivido dentro del destino.

Rodríguez (2021) describe que un producto turístico innovador en relación con las condiciones del mercado puede ser considerado como un producto empresarial en el campo del turismo regional, cuyo lado esencial de la implementación es la cadena de contenido: innovación - innovaciones turísticas - ventajas competitivas de un producto turístico - competitividad de una empresa turística. Así, Espeso (2019) añade que la competitividad es una propiedad integral de un producto

turístico innovador cuando se implementa en un mercado regional específico de servicios turísticos. Es un conjunto de nuevas ideas y acciones (actividades) encaminadas a su implementación, cuyo resultado es un nuevo producto turístico único comercializado en el mercado de servicios turísticos, cuya calidad y valor debe satisfacer las necesidades individualizadas de los clientes.

La importancia de la innovación se manifiesta en el hecho de que la venta de un producto turístico competitivo brinda la posibilidad de generar flujo de caja. Los factores de marketing pueden aumentar o disminuir el número de consumidores potenciales de un producto turístico innovador. En consecuencia, la imagen de una empresa turística afecta indirectamente la posibilidad de promover (realizar) un producto turístico innovador (Naranjo y Toledo, 2020). La acción de un factor de competitividad tan interno como la viabilidad financiera del producto debe asegurar la estabilidad económica de la empresa y la posibilidad de obtener ingresos por su venta. Todos los factores de competitividad de un producto turístico innovador actúan de manera compleja, siendo interdependientes y formando en su interconexión un sistema integral de factores (Rodríguez R. , 2021).

El autor antes citado también manifiesta que el turismo cultural, que es una parte importante de la esfera social, se caracteriza por todos los rasgos esenciales de los procesos de innovación inherentes a esta esfera de la sociedad. El componente innovador del turismo cultural obedece a varias razones. Una de ellas está relacionada con el hecho de que el turismo cultural es una comparación de símbolos y estereotipos de la propia cultura con otro modelo de cultura, con otro sistema de valores y tradiciones culturales (García, 2021). Otra base de la esencia innovadora del turismo cultural es el motivo de buscar "lo propio" en "lo ajeno". Este motivo genera un legítimo sentimiento de orgullo en los representantes de su país, de su pueblo, que han contribuido al desarrollo de la cultura, la ciencia, la medicina de un país o ciudad extranjera (Amaguaña, 2022).

Amaguaña (2022) dice que la adecuación de los atractivos culturales a los intereses y demandas de los turistas es la esencia del proceso de formación de un producto turístico cultural y se implementa a través de la innovación de un atractivo cultural, entendida como asegurar su accesibilidad emocional, intelectual y física, a partir de

características especiales que reflejan el estatus cultural, psicofísico y social de los turistas. Asimismo, García (2021) recalca que la orientación a diferentes categorías de turistas significa que, a partir de una atracción, se pueden crear varias versiones de un producto turístico cultural, es decir, cambiando el tema y, en consecuencia, combinando los recursos culturales identificados de la atracción en diferentes combinaciones, puede hacer un uso más completo tanto de los recursos en sí como del potencial cultural de los visitantes.

Con el desarrollo de la tecnología y la mejora de la calidad de vida, el deseo de ocio y turismo de las personas va en aumento. Aunque la industria del turismo y las características de desarrollo varían de un país a otro, y las tecnologías y técnicas de apoyo están mejorando, la facilidad de comunicación a través de Internet ha permitido que los países influyan y aprendan unos de otros al tomar decisiones turísticas, lo que resulta en cada vez menos diferencias en las decisiones turísticas y modelos de desarrollo industrial entre países, y la desaparición de diferencias únicas en los destinos turísticos, lo que también afecta la disposición de los turistas a viajar (Mullo *et al.*, 2019). Por lo tanto, es importante explorar las características del turismo, desarrollar nuevos recursos turísticos y establecer diferentes modelos de turismo para brindar nuevas opciones a los turistas.

Como lo menciona Mullo *et al.* (2019) la innovación, tanto el turismo cultural como en otros tipos de turismo es muy importante ya que el aprovechamiento de nuevas herramientas y el avance tecnológico puede aumentar la flexibilidad del producto turístico a ofrecerse y a su vez, permite que se adquiera, asimile, transforme y aplique información necesaria para lograr que mencionada información se lleguen a convertir en información de conocimiento e innovación. A todo esto, hay que tomar en cuenta que existen varios tipos de innovación, por lo que en la guía propuesta por el Gobierno Vasco (2018) se describen los siguientes:

Cuadro 2.3. Tipos de innovación

Objeto	Grado de novedad	Área
--------	------------------	------

<ul style="list-style-type: none"> • Producto o servicio • Proceso • Comercialización • Organización interna • Organización externa o de relación con agentes externos/as • Mercado o segmento de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremental respecto al mercado <ul style="list-style-type: none"> • Poco novedoso • Medio • Elevado • Muy elevado • Radical respecto al mercado: cuando se da un cambio fundamental en las prácticas dominantes en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> • TIC • Sistemas de seguridad • Medio ambiente • Cocina • Comedores y bares • Sistemas de limpieza • Salud y nutrición • Recepción
---	---	---

Fuente: Gobierno Vasco (2018).

2.5. COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL

Para los destinos turísticos del patrimonio cultural, la comercialización del turismo es un fenómeno comercial especial. La transformación de la función comercial del destino está impulsada principalmente por el desarrollo turístico más que por la producción y la vida, lo que se refleja en el hecho de que la oferta de bienes la capacidad de las tiendas supera la demanda de compra real de los residentes locales, sus grupos de clientes objetivo son principalmente turistas en lugar de residentes locales (Toselli, 2019). Para Núñez (2018) este tipo de tiendas turísticas representan una gran proporción, incluso más que las tiendas de vida; del mismo modo, los productos turísticos del destino se homogeneizan gravemente, se reducen las artesanías tradicionales y los productos elaborados con tecnología moderna inundan el mercado turístico local.

El autor antes citado indica que la comercialización del turismo también se refleja en la atmósfera comercial agravada, el aumento de la cultura comercial exótica, la vitalidad de la vida local disminuida con la emigración de los aborígenes, la construcción de edificios comerciales, etc. El nivel de estas características refleja el alcance de la comercialización del turismo, desde una menor comercialización a una mayor comercialización, hasta la sobre comercialización. Lo importante es que la presentación comercial de la autenticidad no supere el umbral de tolerancia de los turistas a la falta de autenticidad, que depende principalmente del nivel de conocimiento de los turistas sobre aspectos específicos (Soro y González , 2018).

Todas las formas de turismo encuentran comercialización debido al hecho de que el turismo y la cultura se venden como mercancías a los turistas.

En lo que corresponde a la comercialización del patrimonio cultural, se entiende como el proceso de convertir el patrimonio cultural en una mercancía, en el que los objetos y fenómenos de la cultura se evalúan por categorías de mercado, únicamente en términos de su valor de cambio, rentabilidad, competitividad en el mercado (Toselli, 2019). En el contexto del desarrollo global del turismo con tendencias en el crecimiento del turismo cultural en todas sus manifestaciones, el proceso de comercialización del patrimonio cultural y natural ha adquirido un carácter global, abarcando todas las regiones del mundo, convirtiendo el problema de preservar la cultura de los países y pueblos para las generaciones futuras en uno de los problemas mundiales (Cardoso *et al.*, 2021).

Cabe señalar que el patrimonio cultural en la composición del producto turístico es difícil de evaluar en términos de su cantidad, calidad y valor real para el consumidor. Su valor sólo puede ser determinado subjetivamente, individualmente, por un consumidor específico de un producto turístico cultural (Dujmović, 2019). Solo el propio consumidor puede determinar qué placer cultural, espiritual y estético puede entregarle personalmente el patrimonio cultural, esto determina en gran medida el valor del producto turístico en sí. Esto es especialmente cierto en el caso de los fenómenos de la cultura intangible, que no tienen valor material.

2.6 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

El turismo se ha convertido en un bien de consumo en la sociedad posmoderna. La historia, el tiempo y el espacio como aspectos de la cultura se están transformando en mercancías de mercado. Al mismo tiempo, la realidad mercantilista utiliza el prisma del turismo para valorar y venderlo todo (Cardoso *et al.*, 2021). La cultura se institucionaliza, categoriza y está lista para su uso, mientras que las tradiciones se escenifican y resucitan. Sin embargo, objetivamente, no todos los bienes y servicios comerciales que contribuyen al aumento del producto bruto nacional son adecuados para los individuos, la sociedad y la naturaleza (Dujmović, 2019).

La comercialización y mercantilización de la cultura relacionada con el turismo podría potencialmente destruir la autenticidad del destino. Por lo tanto, el turismo debe cuidar tanto el contenido como el aspecto económico, para brindarle a los turistas unas vacaciones más productivas, culturales y significativas; uno que ayude a afirmar sus habilidades e intereses creativos y contribuya a su superación personal. Es, por tanto, importante desarrollar formas selectivas de turismo, el llamado turismo de intereses especiales, para enriquecer y elevar el turismo de masas y ampliar y ampliar la oferta más allá de la temporada (Yin, 2021).

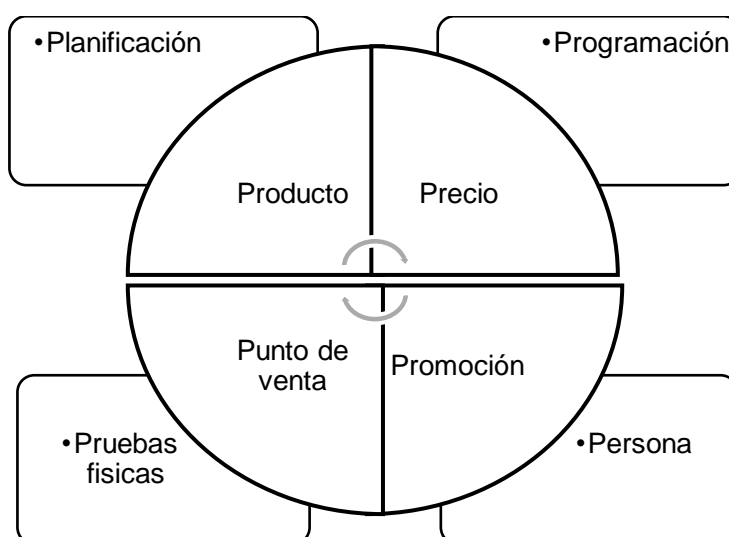
Por otra parte, el marketing es un proceso social y gerencial por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros; el concepto de alcance del producto se amplía para incluir cualquier cosa que sea capaz de satisfacer una necesidad. La cultura como producto se consumiría para satisfacer la mejora de la necesidad de conocimiento de los turistas, quienes poseen la cultura del producto durante su experiencia de inmersión en un contexto cultural (Zumbana, 2021). Desde la perspectiva del marketing, el término producto se define como todo lo que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o un deseo.

Entonces, al aplicar esto al contexto del turismo, Zumbana (2021) definió los productos de turismo cultural como cualquier cosa que se puede ofrecer a los turistas para participar en el turismo cultural para satisfacer sus necesidades y deseos culturales utilizando el recurso del turismo cultural como base". Según Dujmović (2019), el producto turístico cultural se compone de dos productos. En primer lugar, está el producto básico, que es la mayor oferta de turismo cultural (monumentos, eventos culturales, cultura local, etc.) y los servicios turísticos culturales específicos relacionados, como la información y la educación. En segundo lugar, existe el producto adicional, que incluye los elementos del producto turístico general y los servicios turísticos relacionados (facilidades y servicios turísticos generales e infraestructura de transporte).

El marketing es un conjunto de procedimientos donde el cliente adquiere información sobre los bienes y servicios que necesita, en este se toman en cuenta

cuatro elementos que se denominan 4P's del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción (Angelini *et al.*, 2020). Sin embargo, el marketing turístico es diferente porque el cliente compra una serie de servicios, pero se queda con muy poco valor concreto al finalizar su viaje (Markgraf, 2018). Por ello, las iniciativas de marketing deben hacer hincapié en el valor de los recuerdos, facilitar el acceso a la colección de servicios y añadir valor mediante programas adicionales y otros factores, además, en el marketing turístico se encuentran los elementos 8P's, mismos que se describen a continuación:

Figura 2.2. Las 8P's del marketing turístico.



Fuente: Markgraf (2018)

Desde el punto de vista de Richards (2018) llevar el producto turístico a los consumidores adecuados es la etapa más importante en la implementación de la estrategia de marketing en la comercialización turística, que determina en gran medida la eficacia de otros esfuerzos de marketing. El sistema de distribución debe eliminar los desfases de tiempo, lugar y propiedad que separan el producto ofrecido de quienes quisieran utilizarlo, asegurar la transferencia de información, los pedidos y el pago. A diferencia de otros servicios, la especificidad del producto turístico hace posible su venta a través de intermediarios, de esta manera, los productos turísticos son comercializados a través de diferentes canales, Panca y Hadi (2022) describe a continuación los que se utilizan generalmente:

- 1) **Venta directa a través de sucursales o agencias propias.** Esta opción ofrece muchas ventajas, sin embargo, la mayoría de las agencias de viajes líderes tienden a dejar de utilizarlas por los altos costos de financiamiento que incluyen registros legales, alquileres, mantenimiento de locales, entre otros.
- 2) **Comercio electrónico.** Significa vender productos turísticos de forma directa a los consumidores o clientes mediante plataformas en internet, pues en la actualidad este canal mantiene un creciente desarrollo en la industria turística.
- 3) **Venta a través de agencias de viajes independientes.** Este tipo de canal debe estar registrado y acreditado según el operador turístico ofrecen ventas minoristas en un territorio determinado.
- 4) **Ventas a través de operadores turísticos independientes existentes.** Este tipo de canal se utiliza generalmente en negocios de turismo internacional. Pues un operador turístico con buena posición en el mercado sea este nacional o local puede promover el producto turístico de una manera más ágil y rentable.
- 5) **Venta a través de canales de distribución no tradicionales.** En conjunto con canales tradicionales, este tipo de canal está surgiendo y operando de manera activa dentro del mercado turístico, en donde participan activamente intermediarios como aerolíneas internacionales, bancos, compañías de seguro, etc.

Sin embargo, uno de los principales desafíos del turismo cultural moderno es la adaptación activa a los cambios de las necesidades humanas en la planificación del ocio y la recreación. Con base en la cultura local, histórica o patrimonio natural, se están formando productos turísticos innovadores, lo que refleja la creatividad de sus creadores (Houssien *et al.*, 2021). En tal sentido, como lo sugieren Panca y Hadi (2022) las actividades de marketing de los ofertantes de productos turísticos se centran, en gran medida, en las reglas del marketing de servicios, las cuales están en constante cambio debido a la globalización y tecnología en desarrollo.

A consecuencia de lo anteriormente mencionado, Patapios y Skoultzos (2021) deducen que existen nuevos canales de comercialización y diferentes formas de

comunicación, por lo que las estrategias de marketing se enfocan en la utilización de diversos medios vinculados al internet, dado que la información se vuelve más fácil, rápida y efectiva, por lo tanto, los representantes comerciales están cada vez más dispuestos a entablar un diálogo con los clientes en el mundo virtual. Otro rasgo de las nuevas tendencias e innovaciones es el uso de las TIC, Ali *et al.* (2022) plantean que estas herramientas forman parte de la cultura actual, no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia sino también los medios de comunicación de todo tipo, entre ellos los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico (celulares).

Cabe mencionar, que las tecnologías basadas en Internet, los dispositivos de redes sociales y las tecnologías móviles han permitido a las empresas turísticas y a los consumidores participar, interactuar y producir experiencias a una escala sin precedentes. En particular, instituido por las nuevas dimensiones colaborativas de las tecnologías, el mercado se ha desplazado hacia un mayor poder y control de los consumidores (Ali *et al.*, 2022). Por su parte, Leung (2022) enfatiza que la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) comienza con la simplificación de los procedimientos operativos, el aumento de la productividad de los empleados y la mejora de la recuperación de información.

2.7 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL

La competencia impulsa la realización de ventajas competitivas y, al mismo tiempo, es una herramienta que puede erosionarlas. Comprender la competencia en una industria es fundamental para identificar las posibilidades de adquirir ventajas competitivas. En primer lugar, deben quedar claro cuáles son las ventajas competitivas, pues si dos o más empresas compiten en el mismo mercado, una de ellas tendrá una ventaja competitiva sobre la otra si obtiene de forma constante un mayor beneficio (Chimbanrai y Vongsaroj, 2022). Por otra parte, las estrategias funcionales se desarrollan para garantizar la aplicación de la estrategia competitiva de las unidades de negocio. Se trata de medidas específicas que cada grupo

funcional debe adoptar para contribuir a la aplicación de la estrategia, estas deben diseñarse en base a las capacidades funcionales (Saqib, 2019).

En el contexto del posicionamiento de productos turísticos, este demuestra el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, también es considerado como un indicador de percepción que tiene el cliente sobre un producto turístico determinado que toma en cuenta el marketing en comparación con otros productos en el mercado (Saqib, 2019). Además, el objetivo principal de cualquier estrategia de posicionamiento de un destino es reforzar las imágenes positivas que ya tiene el público objetivo, corregir las imágenes negativas o crear una nueva imagen. Por lo tanto, según Ajay y Mateo (2021) el primer paso para posicionar un destino es la evaluación de la imagen de los atributos del destino en los mercados objetivos actuales y potenciales.

Del mismo modo, Saqib (2019) también considera que el constructo imagen constituye la base para el estudio del posicionamiento y su base es la percepción u opinión que tienen los individuos respecto a elementos tanto intrínsecos como extrínsecos. En este sentido, para diseñar estrategias de posicionamiento de un producto turístico se tomó en cuenta el trabajo realizado por Hernández y Machado (2018) el cual se basó en el procedimiento establecido por Lovelock (1997) y se especifica en el cuadro de forma general, cabe mencionar que esta metodología puede aplicarse en cualquier producto turístico, en este caso en los relacionados al patrimonio cultural.

Cuadro 2.4. Metodología para diseñar estrategias de posicionamiento de un producto turístico

PROCESOS	DESCRIPCIÓN
Análisis del mercado	Interno Externo
Definición y análisis de los segmentos de mercado	Perfil del viajero: motivación, sexo, edad, tamaño del grupo, composición del grupo, frecuencia de viajes. Aspectos cualitativos de la demanda: elección del destino, servicios que compran, estacionalidad Selección de los segmentos del mercado objetivo: variables motivacionales, variables demográficas
Análisis corporativo interno	Factores considerados
Análisis competitivo	Interno Externo

Análisis de las posibilidades para una diferenciación efectiva de la competencia	Alternativas
Atributos diferenciales de la competencia	Tipos de destinos culturales
Producto de posicionamiento	Descripción del producto
Desventajas para el posicionamiento	

Fuente: Hernández y Machado (2018).

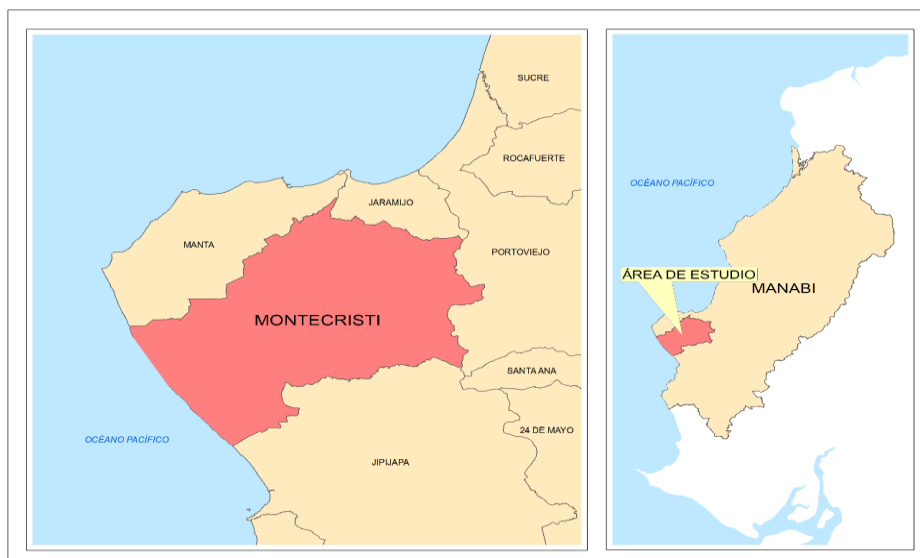
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El presente capítulo tuvo como objetivo la estructuración del diseño metodológico, que tiene como propósito la “Elaboración de estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de productos culturales del cantón Montecristi post COVID-19”. El tipo de investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, con un enfoque (cuantitativo y cualitativo), y está complementada con una revisión documental, ya que de esta manera nos permite obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre el objeto de estudio a partir de fuentes documentales.

3.1. UBICACIÓN

Montecristi es un cantón que se encuentra ubicado al sur oriente de la Provincia de Manabí. Limita al Norte con el cantón Manta y Jaramijó, al Sur con el océano Pacífico y Jipijapa, al Oeste con el cantón Portoviejo y al Este con el cantón Manta y el Océano Pacífico, sus coordenadas geográficas son 1°03'00" S 80°40'00" 00 O, posee 734km² de extensión. Cuenta con 5 parroquias urbanas y una rural.

Figura 3.1: Ubicación geográfica del cantón Montecristi



Fuente: Elaborado por autores a partir del programa ArcGIS

3.2. DURACIÓN

La investigación se desarrolló desde el 4 de octubre del 2021, que corresponde a 34 semanas de la ejecución de la presente investigación.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño metodológico se realizó una revisión bibliográfica, donde se seleccionó cuatro metodologías de autores relevantes esos autores fueron: Porter (1998), Ritchie y Crouch (2000), Dwyer y Kim (2003), SECTUR (2011), los mismo que sirvieron como línea base para dar cumplimiento al propósito de la investigación. A continuación, se describen los antecedentes metodológicos.

Cuadro 3.1. Antecedentes metodológicos

El Modelo del Diamante de Porter	Modelo de competitividad de destinos turístico de larga distancia	Modelo Integral del destino competitivo	Metodología sobre la identificación de potencialidades turísticas
Porter (1998)	Ritchie & Crouch (2000)	Dwyer y Kim (2003)	SECTUR (2011)
Fases	Fases	Fases	Fases
Condiciones de los factores productivos	Factor Recursos	Los Recursos -Recursos creados -Recursos heredados -Recursos y factores de carácter general	Análisis general del área de estudio
Condiciones de la demanda	Gestión del destino	Condiciones situacionales -Gestión del destino -Condiciones de demanda	Análisis del potencial turístico (oferta y demanda)
Sectores relacionados y de apoyo	Política del destino, planeación del desarrollo	Competitividad turística -Prosperidad socio-económica -Indicadores de competitividad turística -Indicadores de competitividad nacional y regional	Estructuración de estrategias
	Calificadores y amplificadores determinantes		

Fuente: Elaboración propia

1. Modelo del Diamante de Porter (Porter, 1998).

Según Porter en su modelo menciona que la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Por tal razón, este modelo permite que una empresa o un destino turístico logre innovar productos y servicios con el fin de poder enfrentar de una mejor manera las condiciones del entorno. Cabe recalcar que para adaptarse al entorno y aumentar la competitividad se deben tomar en cuenta factores como; políticos, económicos, medioambientales, sociales, tecnológicos y de innovación, resulta evidente que estos factores son diferentes en función de los grandes subsectores del turismo: transporte, alojamiento atracciones turísticas, intermediarios, etc.

2. Modelo de competitividad de destinos turístico de larga distancia (Ritchie & Crouch, 2000)

Estos autores desarrollaron el conocido modelo de la competitividad de Calgary. El objetivo de este modelo referencial es impulsar al destino a ser más eficaz y competitivo en colaboración con la población local aumentando el bienestar de la misma. Este modelo expone dos elementos importantes como: la ventaja comparativa o también llamada recursos endógenos (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad del capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía) y la ventaja competitiva también conocida como recursos desplegados (auditoria e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia). Con base a lo expuesto, este modelo es una guía clave para atracción de clientes, siendo sus recursos endógenos y desplegados los principales elementos para la construcción de un destino turístico más consolidado.

3. Modelo Integral del destino competitivo (Dwyer y Kim 2003)

Estos autores propusieron un modelo de competitividad nombrado " Modelo integrado " en el cual consideran que los recursos creados, heredados y los recursos de soporte constituyen los principales determinantes del éxito de un determinado destino turístico, y son la base de la competitividad, así mismo la gestión del destino, las condiciones situacionales y la demanda del destino son factores que conducen a lograr una alta competitividad, teniendo como finalidad mejorar el nivel de vida de los habitantes. Además, este modelo implementa un sistema integral para la medición del nivel competitivo de los destinos con el objetivo de identificar las falencias existentes e impulsar la mejora de las mismas, permitiendo ser más eficiente a nivel de competitividad frente a destinos consolidados.

4. Modelo de identificación de potencialidades turísticas (SECTUR, 2011)

Este modelo permite identificar el potencial turístico, considerando factores determinantes de la oferta y la demanda, dichos factores son pieza clave para medir el nivel de potencialidad turística, de la misma manera se pueden identificar las ventajas competitivas frente a la competencia directa. Una de las ventajas de este modelo es que está representada por la innovación, ya que al evaluar el potencial turístico se puede analizar y definir nuevas formas de aprovechar la zona, mejorando la oferta a través del desarrollo de productos y servicios turísticos que sean comercializados y poseionados mediante las tendencias actuales.

3.4. LEYENDA

Una vez identificados los antecedentes metodológicos de los autores citados, se procedió a realizar la leyenda de criterios donde se describen las actividades a realizar para dar cumplimiento a la "Elaboración de estrategias de competitividad para la comercialización y posicionamiento de productos culturales de Montecristi post COVID-19". En el cuadro 3.2 se evidencia la leyenda de las actividades de los cuatro autores referenciados.

Cuadro 3.2. Leyenda de criterios.

a	Condiciones de los factores productivos
b	Factor Recursos
c	Condiciones de la demanda
d	Sectores relacionados y de apoyo
e	Gestión del destino
f	Competitividad turística/Indicadores de competitividad turística
g	Análisis general del área de estudio
h	Análisis del potencial turístico (oferta y demanda)
i	Estructuración de estrategias

Fuente: Elaboración propia

Después de describir la leyenda, se realizó una matriz de integración de criterios proyectada en el cuadro 3.3, donde se analizan y determinan las actividades con mayor relevancia para dar cumplimiento al objetivo de la investigación.

Cuadro 3.3. Matriz de integración de criterio

No	Autor	Año	Fases									Total
			a	b	c	d	e	f	g	h	i	
1	Porter	1998	x	x	x	x						4
2	Ritchie & Crouch	2000		x			x					2
3	Dwyer y Kim	2003		x	x	x	x	x				5
4	SECTUR	2011			x			x	x	x	x	5

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El autor Porter (1998), menciona que primeramente se debe realizar un análisis de las condiciones de los factores productivos del territorio, en cuenta a disponibilidad recursos naturales y culturales, infraestructura necesaria, equipamiento y recursos humanos especializados, para poder saber el nivel de competitividad y poder competir en un sector determinado. Autores como Porter (1998), Dwyer/Kim (2003), Ritchie & Crouch (2000), sostienen que es necesario levantar información de los recursos y factores de apoyo y de los servicios ofertados donde se incluya, los recursos, infraestructura, accesibilidad, alojamiento, alimentación entre otras, del territorio o área de estudio.

Autores como Porter (1998), Dwyer/Kim (2003) y el SECTUR (2011) mencionan que es necesario saber las condiciones de la demanda es decir el grado exigencia y satisfacción de los visitantes, por tal motivo plantean un análisis del perfil de comportamiento de la demanda. Autores como Porter (1998) y Dwyer/Kim (2003),

coinciden que es necesario analizar los sectores de apoyo, para verificar la presencia o ausencia de los mismos y en que se están enfocados o trabajando para mejorar su nivel de competitividad en el territorio.

Autores como Ritchie & Crouch (2000) y Dwyer/Kim (2003), afirman que es importante tener en cuenta como está la gestión turística del destino en materia planificación, desarrollo, mercadotécnica, recursos humanos y gestión ambiental. Autores como Dwyer/Kim (2003), y el SECTUR (2011), sostienen que es importante saber el nivel de competitividad del territorio por medio de indicadores; así mismo el Sector (2011) menciona en su metodología, que es necesario hacer un análisis del área de estudio y luego análisis del potencial turístico necesario para identificar las fortalezas y debilidades del territorio, con esta información también se puede tener un enfoque de manera general del nivel de competitividad y que a partir de las mismas poder estructurar estrategias que ayuden a posesionar el territorio.

Luego de la revisión y selección de los antecedentes de los modelos metodológicos para dar cumplimiento al propósito de investigación, “Elaboración de estrategias de competitividad para la comercialización y posicionamiento de productos culturales del cantón Montecristi post COVID-19”, se procedió a desarrollar la metodología proyectada en el (ver cuadro 3.4), se tomó en consideración las propuestas de los autores como Porter (1998), Dwyer y Kim (2003) y la del SECTUR (2011), ya que estas se ajustan a las características del propósito de la investigación.

A continuación, se procederá a explicar la metodológica propuesta en esta investigación, la misma muestra tres fases con sus actividades y sus respectivos métodos, técnicas y herramientas, necesarias para la elaboración de estrategias de competitividad turística.

Cuadro 3.4 Propuesta metodológica

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
DETERMINACIÓN DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL ÁREA DE ESTUDIO	-Caracterizar el área de estudio -Valorar la gestión turística local	Métodos: Analítico sintético y Descriptivo Técnicas: Análisis de documentos y revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias, Encuesta

	-Analizar la demanda turística	y Entrevista, Observación directa y visitas la entrevista Herramientas: Ficha de caracterización, ficha del perfil del turista, catastro/inventario turístico, cuestionario de encuestas, cuestionario de entrevistas, Matriz de involucrados
EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO	-Identificar el potencial turístico del área de estudio -Analizar el potencial de los recursos/ atractivos culturales -Analizar factores competitivos -Realizar un análisis estratégico	Métodos: Analítico sintético y Descriptivo Técnicas: Observación de campo Herramientas: Matriz EFE, EFI, FODA, Fichas de potencialidades del SECTUR, Matriz de potencialidades
ESTRUCTURA DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	- Integración de un producto turístico cultural -Diseñar estrategias de competitividad para la comercialización y posicionamiento de productos culturales	Métodos: Analítico sintético y Descriptivo Técnicas: Lluvia de ideas a través de una revisión bibliográfica Herramientas: Matriz de 5W2H

Fuente: Elaborado por autores, a partir de autores; Porter (1998), Dwyer y Kim (2003) y SECTUR (2011).

FASE 1: DETERMINACIÓN DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL ÁREA DE ESTUDIO

La primera fase correspondió a la determinación de las condiciones actuales del área de estudio, en el cual se adoptaron métodos como el analítico sintético y descriptivo. Durante esta fase se establecieron tres actividades, la caracterización del área de estudio, donde se levantó información primaria de fuentes bibliográficas y de documentos oficiales como el PDOT 2014-2019, catastro e inventario de atractivos turísticos, aplicando una matriz de caracterización; luego se realizó una valoración de la gestión turística local mediante entrevistas expuestas a través de una matriz de involucrados., y como última actividad se analizó la demanda mediante encuestas para la determinación del perfil del turista.

Actividad 1.- Caracterizar el área de estudio

Para el desarrollo de esta actividad se realizó una extensiva búsqueda de información del cantón Montecristi, describiendo su ubicación, límites,

coordenadas, superficie y demografía, de igual forma se caracterizó el área de manera política, económica, social, ambiental y turística.

Actividad 2.- Valorar la gestión turística local

En esta actividad se valoró la gestión turística local, para lo cual se aplicó una entrevista estructurada por 19 preguntas dirigida a actores de turismo y a prestadores de servicios turísticos del cantón (ver anexo 1 y 2), con el fin de identificar como se encuentra estructurada la actividad turística dentro del territorio y cuál es su estado actual, abordando temáticas de interés, problemáticas percibidas y limitaciones que han provocado el estancamiento del turismo dentro del sector. La entrevista se aplicó los días 15 y 16 del mes de septiembre del año 2021.

Actividad 3.- Analizar la demanda turística

En esta actividad se aplicó una encuesta (ver anexo 3), estructurada por 12 preguntas dirigida a los turistas, con el fin de determinar el comportamiento y la forma de viaje; así mismo para conocer la percepción que tiene ellos frente a los servicios ofertados y cuáles son sus intereses. La encuesta se aplicó los días 10 y 11 del mes de octubre del año 2021. Por tal razón, se tomó como referencia la fórmula de población desconocida, (proporción poblacional) ya que no existen un dato específico del número de turistas que llegan al cantón, por lo cual se apoyó en la siguiente fórmula.

En donde:

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Proporción (0,50)

e= Error estándar (0,07)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0049}$$

n=195,92 ≈ 196 encuestas//.

FASE 2: EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

La segunda fase correspondió a la evaluación del potencial turístico, en el cual se utilizaron métodos como el analítico sintético y descriptivo, Durante esta fase se establecieron tres actividades, la identificación del potencial turístico del área de estudio, donde se utilizó la observación de campo, cabe destacar que la evaluación y el llenado de las fichas se las realizó en conjunto con las autoridades del Departamento de turismo del cantón, esta información se expuso a través de las matrices del SECTUR, luego se realizó una evaluación de los recursos turísticos existentes reflejados en un la matriz de potencialidades y por último se realizó un análisis estratégico utilizando las matrices EFI, EFE y FODA.

Actividad 1.- Identificar el potencial turístico del área de estudio

En esta actividad se procedió a identificar el potencial turístico mediante la aplicación de síes fichas, donde se evaluaron los componentes de recursos turísticos, equipamientos, servicios, instalaciones e infraestructura complementaria y demanda turística. Con la finalidad de identificar las potencialidades turísticas, se utilizaron criterios de evaluación ya establecidos, se asignó un valor numérico a cada criterio (de 0 a 2), el objetivo fue establecer un sistema de evaluación estandarizado para todos los componentes, es decir, que al criterio ausencia de elementos de oferta y demanda, color rojo, se le dio el valor "0"; al segundo criterio que asegura la existencia de esos componentes, pero en condiciones inadecuadas, color amarillo, y se le atribuyó el valor de "1"; y al tercer criterio que representa a los componentes en condiciones aceptables para la actividad turística, color verde, y se le asoció el valor de "2". Por ende, se determinó a través del uso de los criterios, y de una calificación, el grado de potencialidad con la que cuenta el cantón Montecristi. (ver cuadro 3.3)

Cuadro 3.5. Criterios de Evaluación

ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2
La calificación roja significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad o visitas de turistas.	El amarillo implica un fuerte deterioro, descuido, pérdida o contaminación, así como una alta fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; ó bien, fuertes carencias y deficiencias en los servicios del equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el crecimiento del turismo, así mismo llegadas de turistas ocasionales o de paso	El verde refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas en forma específica al sitio en evaluación.
Calificación Roja = 0	Calificación Amarilla = 1	Calificación Verde = 2

Fuente. Elaborado por autores, a partir del SECTUR (2011)

Después de dar un valor numérico asignado por color se procede a sumar y a dividir las sesiones establecidas, transformando un sistema de calificación cuantitativo a uno cualitativo, luego se procede determinar un valor promedio ponderado de los componentes, para obtener estos resultados, se pusieron pesos específicos a cada componente de la oferta; es decir recursos turísticos 40%; equipamiento y servicios turísticos 20%; Instalaciones y servicios turísticos 20%; e infraestructura general 20%. (ver cuadro 3.6)

Cuadro 3.6. Componentes ponderados

Componente	Valor
Recursos turísticos (RT)	40%
Equipamiento y servicios turísticos (EST)	20%
Instalaciones y servicios turísticos (IST)	20%
Infraestructura complementaria (IS)	20%

Fuente. Elaborado por autores, a partir del SECTUR (2011)

Calificación de la Oferta

$$O = 0.40 RT + 0.20 EST + 0.20 IST + 0.20 IS$$

Por otro lado, al igual que la oferta después de dar un valor asignado por color se procede a sumar y a dividir las sesiones establecidas, luego se procede determinar un valor promedio (media aritmética), para obtener este resultado pesos por igual a cada componente. (ver cuadro 3.7)

Cuadro 3.7. Componentes ponderados

Componente	Valor
Afluencia turística (AF)	50%
Publicada y comercialización (PC)	50%

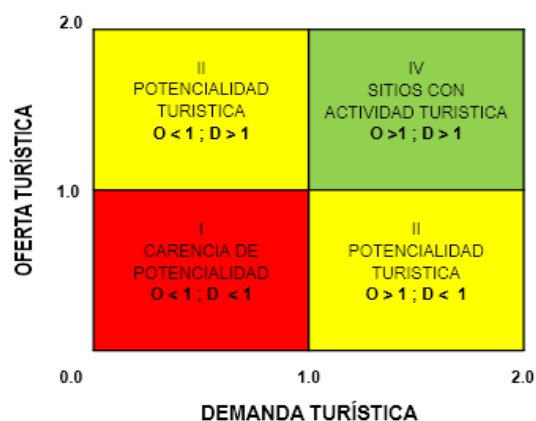
Fuente. Elaborado por autores, a partir del SECTUR (2011)

Calificación de la demanda

$$D = \frac{AF + PC}{2}$$

Por último, una vez identificado los resultados totales de oferta y demanda, mediante un mapa cartesiano se procedió a identificar en qué posición se encuentra el cantón Montecristi, los mismos darán a conocer si el cantón tiene potencial o cuenta con sitios con actividad turística o carece en su totalidad de potencial. (ver gráfico 3.1)

Figura 3.2. Mapa ponderado Montecristi



Fuente. Elaborado por autores, a partir del SECTUR (2011)

Actividad 2.- Analizar el potencial de los recursos/ atractivos culturales

En esta actividad se realizó un análisis de la situación en la que se encuentra los recursos y atractivos turísticos, se utilizó como herramienta la matriz de potencialidades y mediante los criterios de evaluación, se valoró cuales presentan características idóneas, así mismo a través de la información obtenida, se identificó cuales recursos o atractivos presentar mayor potencialidad y potencial emergente.

Actividad 3.- Analizar factores competitivos

En esta actividad se analizó el nivel de competitividad del cantón Montecristi y a su vez se identificó sus principales competidores, el cual permitió analizar 10 factores claves en la competitividad turística, identificando ventajas competitivas, este análisis también permitió tener una línea base para el diseño de estrategias de competitividad.

Actividad 4.- Realizar un análisis estratégico

En esta actividad se realizó un análisis FODA estratégico, tomando en consideración la información obtenida de las actividades anteriores, se utilizaron herramientas como; EFI, EFE y FODA, las cuales permitieron identificar factores internos y externos del área de estudio, como también las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por tal razón estas herramientas permitieron tener una línea base para dar cumplimiento al propósito de la investigación.

FASE 3: ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

En esta fase se realizó el diseño de estrategias de competitividad turística, en el cual se adoptaron métodos como el analítico sintético y descriptivo. Durante esta fase se establecieron tres actividades, el análisis de los factores competitivos, expuestos en la matriz de perfil competitivo, luego se procedió a integrar un producto turístico cultural involucrando los principales recursos y atractivos del cantón, y por último se procedió al diseño de estrategias de competitividad turística para la comercialización y el posicionamiento del producto integrado.

Actividad 1.- Integración de un producto turístico cultural

En esta actividad, debido a la inexistencia de productos turísticos culturales en el cantón, se propuso integrar un producto cultural, donde se involucraron servicios, actividades y principales recursos o atractivos que posee Montecristi, se realizó un logo y un eslogan con el objetivo de posesionar el producto propuesto y también se tomó como referencia la información de las actividades anteriores.

Actividad 2.-Diseñar estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de productos culturales

Esta actividad correspondió con el diseño de estrategias de competitividad, direccionadas a la comercialización y el posicionamiento del producto propuesto, y fomento del turismo cultural en el cantón. Cabe recalcar que, se tomó en cuenta como línea base todas las actividades anteriores. En esta actividad se utilizó como técnica una lluvia de ideas a través de la revisión bibliográfica, y la matriz 5W2H, mismas que permitieron dar cumplimiento al objetivo de esta investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo tuvo como objetivo detallar los resultados obtenidos de cada una de las fases propuestas del cuadro metodológico, las mismas que se desarrollaron mediante actividades, a través de la aplicación de métodos, técnicas y herramientas con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos específicos.

4.1 DETERMINACIÓN DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL ÁREA DE ESTUDIO

En esta fase se caracterizó previamente al cantón Montecristi de manera general, así mismo se analizó los componentes; político, económico, social, ambiental y turístico, posteriormente se realizó un análisis de la demanda, además se idéntico a los autores y gestores claves para tener una perspectiva de la situación actual del área de estudio.

4.1.1 CARACTERIZAR EL ÁREA DE ESTUDIO

Montecristi fue fundada en el año de 1741 y en junio de 1824 fue elevada a la categoría de cabecera cantonal, este cantón se encuentra ubicado al sur oriente de la provincia de Manabí y limita al Norte con los cantones Manta y Jaramijó, al Sur con Jipijapa y el océano pacífico, al este con Portoviejo y al Oeste con Manta, tiene una superficie de 734 km² y su temperatura media anual es superior a los 24°C, sin embargo las mayores temperaturas oscilan entre los meses de febrero a abril entre 26°C a 28,5°C y las menores temperaturas se registran entre junio y diciembre con el valor mínimo de 23.1 C.

Cuadro 4.1: Datos generales del cantón Montecristi

DATOS GENERALES	
Fecha de Fundación	Fue fundada en 1741 y en junio de 1824 fue elevada a la categoría de cabecera cantonal
Localización astronómica - Latitud	Latitud Norte 80°39'32.0"W
	Latitud Sur 1°02'44.7"S
	Longitud Este
	Longitud Oeste 80°39'32.0"O
Ubicación	País Ecuador
	Región Costa
	Provincia Manabí

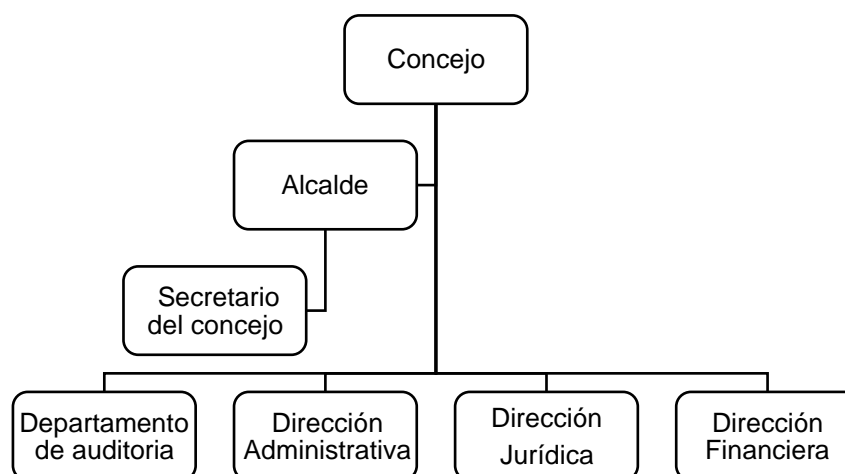
	Cantón	Montecristi
Límites	Norte	Manta y Jaramijó
	Sur	Jipijapa y océano pacífico
	Este	Portoviejo
	Oeste	Manta
	Coordenadas	1°03'00"S 80°40'00"O / -1.05, -80.66666667
Superficie	734 km²	
Temperatura	La temperatura media anual es superior a los 24°C	

Fuente: (GAD Montecristi 2015-2019)

COMPONENTE POLÍTICO

El cantón Montecristi posee una división política administrativa compuesta por cinco parroquias urbanas que son; General Eloy Alfaro, Leónidas Proaño, Colorado, Montecristi y Aníbal San Andrés; y una parroquia rural La Pila, además cuenta con 29 comunas. Así mismo el (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montecristi, [GAD] 2015-2019) afirma que: “El cantón Montecristi, se rige por una municipalidad, según lo estipulado por los artículos 253 y 264 de la constitución Política de la República del Ecuador y en la ley del régimen municipal en los artículos 1 y 16” (p.56). Por ende, el Gobierno autónomo descentralizado de Montecristi, es una entidad que establece autonomía funcional y económica, la misma está administrada y organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde y otros de carácter legislativo conformados por los miembros del concejo cantonal. (Ver figura 4.1) A continuación, se presentará el siguiente cuadro de la estructura orgánica.

Figura 4.1: Estructura orgánica



Fuente: Elaborado por autores

Por otro lado, las zonas rurales se encuentran organizadas por juntas parroquiales representadas por el presidente, quien es el representante legal del gobierno parroquial responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas generales y las actividades básicas de la administración parroquial. Así mismo, esta junta está representada por una secretaria y una contadora, las cuales se encargan de las funciones de oficina y dar apoyo al presidente en sus gestiones.

Gestión de la actividad turística en el cantón

El cantón Montecristi es conocido como el principal lugar de fabricación de los sombreros de paja toquilla, por otra parte, también se lo conoce por ser testigo de hechos históricos como, por ejemplo; ser cuna de Eloy Alfaro y sede de la asamblea nacional constituyente. Así mismo este cantón también se caracteriza por contar con recursos turísticos de gran valor patrimonial.

Sin embargo, a pesar que el cantón cuenta atributos culturales que atraen turísticas internacionales como nacionales que visitan la ciudad Alfaro esta no ha tenido un gran desarrollo en el ámbito turístico; debido al bajo presupuesto destinado al sector turístico. Según Delgado (2021) menciona que el cantón Montecristi destina un aproximado anual de \$60.000 dólares para el sector turístico el cual varía de acuerdo al número de proyectos inmersos en el POA correspondientes al 9% del presupuesto general, cabe destacar que tras la llegada de la pandemia se ha tomado como puntos de interés otros sectores dejando a un lado la actividad turística lo que evidencia la falta de mantenimiento a todos los puntos de interés turístico

Según el Plan operativo anual (POA), el cantón Montecristi en el año 2019 propuso 2 proyectos destinados al sector turístico, uno de ellos fue la actualización del catastro turístico donde se destinó \$15.000 dólares para la ejecución de este proyecto, sin embargo, en la actualidad no se ha concluido debido la llegada de la pandemia y la falta de recursos económicos. Otros proyectos mencionados en POA es el Fomento turístico del cantón Montecristi donde tiene un presupuesto de \$114.000 dólares de los cuales una parte los destina el Gad y otra es financiada por los recursos propios del cantón, cabe destacar que este proyecto no se ha

ejecutado por la llegada de la pandemia y en la actualidad por falta de recursos económicos, sin embargo el departamento de Turismo tras la llegada de la covid 19, no propuso ningún plan de reactivación turística, no obstante Según Delgado (2021) afirma que en la actualidad el cantón se encuentra en reactivación del sector turístico donde el departamento de turismo ha propuesto la creación de una página exclusivamente para el área turística, la cual permita fomentar la promoción y comercialización de los productos y servicios puesto a la venta, así mismo otra de las actividades que se están desarrollando es la difusión del cantón mediante ferias y redes sociales.

COMPONENTE ECONÓMICO

Principales actividades productivas

Las actividades económicas del cantón, están vinculadas principalmente por las industrias manufactureras que se encuentran ubicadas dentro del territorio cantonal, las mismas que demandan gran cantidad de mano de obra básicas, posteriormente se encuentran las actividades de comercio al por mayor y por menor, donde se destacan la elaboración del sombrero de paja toquilla y las artesanías, seguidamente están las actividades relacionadas a la construcción y la agricultura; estas cuatro actividades forman parte del 55,2% de la población económicamente activa (PEA). Cabe mencionar que las demás actividades como reparación y mantenimiento, transporte y actividades de servicio de alojamiento y alimentación, no presentan índices considerables dentro del territorio. Sin embargo, es importante mencionar que por la ubicación y cercanía el cantón recibe afluencia de dos ciudades Manta y Portoviejo, lo que ha permitido fomentar algunas interacciones comerciales y económicas incluyendo actividades de turismo, ya que el cantón es visitado por turistas extranjeros que provienen del puerto de Manta. (GAD de Montecristi, 2015-1019).

Cuadro 4.2: Principales actividades productivas

Actividades con mayor índice	PEA	
	Numero	%
Industrias Manufactureras	5.610	22,3%
Comercio al por mayor y por menor	3.680	14,6%
Construcción	2.381	9,5%
Agricultura, ganadería y pesca	2.211	8,8%

Total	13.882	55,2%
Actividades con menor índice	PEA	
	Número	%
Transporte y almacenamiento	1.589	6,3%
Enseñanza	1.301	5,2%
No declarado	2.286	9,1%
Trabajador nuevo	1.785	7,1%
Otros menores	4.285	17,1%
Total	11.246	44,8%

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

Valor agregado bruto cantonal (VAB)

Las actividades productivas del cantón se dividen en tres sectores, el primer sector lo conforman actividades como la agricultura, ganadería/pesca y la explotación de minas, las misma aportan con el 7,64% al PIB cantonal. (GAD de Montecristi, 2015-2019). Cabe destacar que las actividades de este sector no cuentan con una gran participación por parte de la población, debido al ineficiente sistema de riego lo que ha provocado el estancamiento de la actividad agrícola evidenciado por la baja producción de ciertos alimentos como el café y la yuca, por otra parte la migración de la zona rural a las zonas urbanas ha provocado el abandono de los campos, ya que ciertos habitantes buscan nuevas formas u oportunidades con el fin de mejorar su calidad de vida, todo lo antes refleja la falta de apoyo de las entidades públicas, esto se ve complementado con las reducidas políticas para el fomento del agro, tales como; limitado acceso a tecnologías, poco acceso a créditos de fomento productivo, falta de capacitación, limitada innovación en cultivos, y escaso acceso a fertilizantes e insumos orgánicos.

El segundo sector lo conforman actividades industriales y de construcción, principales fuentes económicas y de empleo; cabe mencionar que el mayor aporte del PIB cantonal proviene de este sector con el 75,89%. (GAD de Montecristi, 2015-2019). Sin embargo, ciertas actividades de este sector con fines turísticos como las artesanales, no cuentan con el apoyo de las entidades públicas debido a la poca inversión, lo que ha provocado el estancamiento de las mismas; por otro lado, tras la llegada de la pandemia covid-19, este sector fue uno de los más afectados con su paralización total de sus actividades, provocando pérdidas económicas y el cierre de muchos emprendimientos.

El tercer sector lo conforman actividades de comercio al por mayor y menor, transporte, almacenamiento, actividades financieras, enseñanza, salud y otras actividades de servicio, las cuales aportan con el 16,48% al PIB cantonal. (GAD de Montecristi, 2015-2019). Cabe mencionar que, dentro de este sector, el comercio es una de las actividades que se desarrolla en el cantón de manera latente, cabe mencionar que la actividad turística no forma parte de los principales sectores y no es la principal fuente económica del cantón, sin embargo, es evidentes que se encuentre inmersa en “otras actividades de servicio” donde resaltan los subsectores de alojamiento y restauración. (Ver cuadro 4.3).

Cuadro 4.3: Valor agregado bruto cantonal (miles USD)

Sector	Indicador	Vab	
		Monto USD	%
Primario	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	24.637,799	6,72%
	Explotación de minas y canteras	3.368,50	0,92%
Secundario	Industrias manufactureras	250.658,52	68,40%
	Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	8,36	0,00%
	Construcción	27,408,07	7,48%
	Comercio al por mayor y menor	11.848,34	3,23%
Terciario	Transporte y almacenamiento	12.006,41	3,28%
	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1.135,17	0,31%
	Actividades financieras y de seguros	1.063,20	0,29%
	Actividades inmobiliarias	12.778,90	3,49%
	Administración pública y defensa	5.010,67	1,37%
	Enseñanza	15.132,34	4,13%
	Actividades de atención de la salud humana	957,33	0,26%
	Otras actividades de servicio	436,99	0,12%
Total		366,477,79	100%

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

COMPONENTE SOCIAL

Población

Según la información obtenida por el (GAD de Montecristi, 2015-2019) Montecristi cuenta con una población total hasta el 2014 de 87.096 habitantes, la misma que está representada por una zona urbana con 58.805 hab., y por una zona rural de 25.650 hab. Cabe mencionar que existe una proyección para el 2024 de 149.753

habitantes, siendo el área urbana con mayor crecimiento. Es importante tener en cuenta que, a pesar del crecimiento poblacional, en la actualidad se evidencia emigración de zonas rurales a urbanas, debido a que ciertas actividades productivas se encuentran estancadas y por busca de nuevas oportunidades y cambios en su estilo de vida. (Ver cuadro 4.4)

A continuación, se muestran los datos estadísticos representados en el siguiente cuadro.

Cuadro 4.4: Población del cantón Montecristi

Área	Población Total		Proyección	
	2001	2010	2014	2024
Montecristi Urbano	14.636	46.312	58.805	106.838
Montecristi Rural	26.693	21.530	25.650	39.735
La Pila Parroquia Rural	2.071	2.452	2.642	3.180
Total	43.400	70.294	87.096	149.753

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

Establecimientos de salud

Montecristi se encuentra ubicado en el área administrativa provincial No. 2 del Ministerio de salud Pública (MSP), específicamente cuenta con siete establecimientos de salud, en diez de los cuales solo hay un médico y una enfermera (GAD de Montecristi, 2015-2019). Sin embargo, en las unidades médicas existen problemáticas como la escasez de profesionales en áreas rurales, además de problemas intrínsecos como es el abastecimiento de medicamentos. Es importante tener en cuenta que el cantón no se encuentra preparado tanto profesionalmente ni tampoco cuenta con los recursos tecnológicos para la atención de problemas de salud de alto nivel. Por otro lado, el cantón presenta una tendencia de enfermedades reportadas como; hipertensión arterial, parasitosis e infección en las vías urinarias e infecciones respiratorias agudas, que son producidas por la contaminación. (Ver cuadro 4.5).

Cuadro 4.5: Establecimientos de salud.

No	Unidad de salud	Tipo	Ubicación
1	Montecristi	Centro de salud	Calle 9 de julio
2	Cárcel	Subcentro de salud	Cárcel

3	Los Bajos	Subcentro de salud	Los Bajos
4	Manantiales	Subcentro de salud	Manantiales
5	Colorado	Subcentro de salud	Colorado
6	La Pile	Subcentro de salud	La Pile
7	El Arroyo	Subcentro de salud	El Arroyo

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

Establecimientos educativos

En el ámbito de educación, “Montecristi cuenta con 122 establecimientos educativos, el 64% de instituciones pertenecen a la red estatal de educación; el 84% de la oferta se concentra en sector urbano y tan solo el 19% de las instituciones tiene una oferta de bachillerato (GAD de Montecristi, 2015-2019). Cabe destacar el tema de educación el cantón muestra niveles de mejoría, producto de políticas públicas referentes a la dinámica generacional que se presenta en el territorio, sin embargo, aún existe una tasa alta de analfabetismo en adultos mayores. Es importante tener en cuenta que en la actualidad no existe una oferta académica de tercer nivel en el cantón, siendo este un factor que ha provocado la emigración de estudiantes a cantones vecinos como Manta, Portoviejo, entre otros, así mismo el estancamiento de un cierto grupo de jóvenes que debido al factor económico no pueden continuar con su preparación profesional. A continuación, se presenta un resumen del sector educativo. (Ver cuadro 4.6)

Cuadro 4.6: Establecimientos educativos

Tipos de sostenimiento	Urbano	Rural	Total
Fiscal	67	14	81
Fiscomisional	-	1	1
Municipal	2	0	2
Particular	34	4	38
Total, General	103	19	122

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

COMPONENTE AMBIENTAL

Agua

El Cantón Montecristi cuenta con una planta de agua potable llamada “Centinela” a través del acueducto “La Esperanza” que transporta el agua desde la represa hacia

la Refinería del pacífico (RDP), ubicada en el sitio El Aromo, al suroeste de Manta, el acueducto es de grandes dimensiones y transporta un flujo total de 1.668 litros por segundo, de los cuales 553 litros por segundo son para dotar de agua a Manta, Montecristi, y Jaramijó (GAD Montecristi, 2015-2019). Es importante mencionar que a pesar que el cantón cuenta con una planta de agua, ciertas áreas rurales aún se visualiza un limitado desarrollo de servicios básicos, como es el caso del agua potable, se percibe abastecimiento de agua mediante tanques y pozos, cabe destacar que la falta de agua de calidad trae consigo enfermedades respiratorias y gastrointestinales que pueden atentar con la vida humana.

Sistema de alcantarillado

Según el (GAD de Montecristi, 2015-2019), “El sistema de alcantarillado sanitario que existe en el cantón tiene una cobertura del 15% de la población urbana, la descarga del agua negra se producía en la laguna de tratamiento que se encuentra ubicada en la Parroquia Aníbal Andrés” (p. 210). Sin embargo, esta instalación ya no existe debido a la crecida del estero, lo que ha producido en la actualidad descargas directas sin tratamiento al río Muerto. Por otro lado, el resto de población del cantón no cuentan con sistemas de alcantarillado pluvial o sanitario, cabe destacar que las autoridades del Gad de Montecristi, se hallan consciente el problema sanitario y medio ambiental que actualmente tienen tanto el área urbana como rural.

Recolección de desechos solidos

En el ámbito de recolección de desechos sólidos el área urbana del cantón tiene una cobertura de 84,60%, por consiguiente, el área no consolidada de la cabecera cantonal, es decir la zona rural tiene una cobertura del 67,11%, así mismo la parroquia Pila tiene una cobertura del 64%, y un 4,52% queman la basura (GAD de Montecristi, 2015-2019). Sin embargo, es importante mencionar que no existe dentro de la población una conciencia ambiental con respecto al manejo de los desechos, se puede evidenciar a lo largo de las vías depósitos de desechos a cielo abierto, de igual forma existen sitios poblados utilizados como botaderos informales, causando problemas entre los pobladores sin que estos tengan un

control o gestión, además existen pocas personas dedicadas a actividades de reciclaje, el porcentaje de plástico y cartón son altos, por tanto a lo antes planteado la frecuencia de recolección y disposición final, influye directamente en la calidad ambiental del cantón y de sus recursos naturales. A continuación, se detalla los tipos de recolección de basura. (Ver cuadro 4.7)

Cuadro 4.7: Desechos sólidos

Tipo de servicio	Montecristi Urbano	Montecristi Rural	La Pila
Por carro recolector	9.747	3.738	414
La arrojan en terreno baldío quebrada	290	105	5
La queman	1.268	1664	223
La arrojan al río, acequia o canal	34	33	-
De otra forma	167	16	-
Total	11.525	5.570	646

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

COMPONENTE TURÍSTICO

Recursos y atractivos

Manabí, conocido principalmente por hechos históricos al ser cuna de Eloy Alfaro y sede de la Asamblea Nacional Constituyente, en los actuales momento esta sede es un atractivo que se encuentra ubicada en Ciudad Alfaro, una de las atracciones con mayor visita de turistas locales, Nacionales e Internacionales, además la elaboración de sombreros de paja toquilla, que es otra de las principales motivaciones de visita al cantón y a la comunidad Pila, de la misma manera el cantón también se caracteriza por dar lugar a la elaboración de artesanías, debido a que muchos de sus habitantes de la parroquia La Pila se dedican a esta labor, cabe destacar que el cantón cuenta con acontecimientos importantes que son las fiestas religiosas de la Virgen de Monserrate, que atrae visitantes de todo el Ecuador; por tal razón se evidencia que el cantón posee un alto índice de recursos y atractivos culturales, lo que podría dar lugar para el diseño de estrategia que contribuyan a la comercialización y posicionamiento. (Ver cuadro 4.8)

Cuadro 4.8: Recursos/atractivos culturales

Nombre	Denominación		
	Recursos	Atractivos	Denominación
Artesanías de la Parroquia Pila	x		Cultural
Sombrero Paja Toquilla	x		Cultural
Centro Cívico Ciudad Alfaro		x	Cultural
Centro Histórico de Montecristi		x	Cultural
Basílica Menor Virgen de Monserrate		x	Cultural
Cerro Montecristi	x		Natural

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

Establecimiento de Alojamiento

En lo que respecta a alojamiento, el cantón cuenta con 7 establecimientos de categoría dos; sin embargo se pudo identificar limitaciones en el desarrollo de la actividad, se evidencia que no hay un crecimiento e inversión en lo que respecta a la infraestructura hotelera, no obstante, el servicio de alojamiento de la mayoría es deficiente, y no cubren en su totalidad las expectativas de los visitantes por lo que optan en alojarse en cantones con una mejor oferta; cabe mencionar que las zonas rurales no cuentan con este tipo de establecimientos por lo que no existe una oferta de este tipo.

Por otro lado existen otros establecimientos que no están registrados en el catastro turísticos los cuales son Montecristi Golf Resort & Villas, el Balcones del Cerro Hotel-Cabañas y la hacienda Manantiales del Roció, los mismos que son de lujo y los precios son altos, así mismo se identificó establecimientos de recreación pero que ofrecen alojamiento como son La Estancia las Palmas, Quinta de Rodolfo, Complejo Sinaí Resort, Cabañas Cayenas, los mismo ofrecen este servicio pero a precios más accesibles.

Cuadro 4.9: Establecimientos de alojamiento

Establecimiento	Tipo	Categoría	Ubicación	N hab.	N camas	Plazas
La Chantalita	Hostería	Tercera	Montecristi, Cab. Cantonal	25	52	88
Montecristi Real	Hostal	Segunda	Montecristi, Cab. Cantonal	22	43	65
Montesito	Hotel	Tercera	Montecristi, Cab. Cantonal	32	38	79
Orlando	Hotel	Segunda	Montecristi, Cab. Cantonal	30	42	76

El Refugio	Hostal	Tercera	Montecristi, Cab. Cantonal	23	43	65
Tierra Dorada	Hostería	Tercera	Montecristi, Cab. Cantonal	14	16	32
El Cayito	Hostal Residencia	Segunda	Montecristi, San Andrés	18	20	30
Total				164	254	435

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

Establecimiento de Alimentación

En lo que respecta a los servicios de alimentación el cantón posee 10 establecimiento de A&B con capacidad de atender a 400 clientes, sin embargo, se evidencia que la actividad de servicios de restauración es baja, debido a que la cantidad de establecimientos de A&B es limitada; por otro lado, el cantón no posee esparcimiento de recreación y ocio nocturno, por lo que los visitantes generalmente deciden ir a poblados más cercano como Manta y Portoviejo. A continuación, en el cuadro 4.9 se detallan los establecimientos de restauración.

Cuadro 4.10: Establecimiento de alimentación

Tipo	Establecimiento	Categoría	Año 2021	
			N Mesas	Plaza
Restaurantes	Chifa Asia	Cuarta	10	40
	Chifa Hong Kong	Cuarta	5	20
	La esquina de Ales	Cuarta	30	120
	La Fogata de Javi	Tercera	4	16
	El Jardín	Tercera	8	13
	Trattoria Da Gabriele	Tercera	6	24
	Vizcaya	Tercera	5	20
Cafetería	Dulces & Cremoso Montecristi	Segunda	5	36
	Andaluz		20	80
Atracciones	Complejo Sinaí Resort		6	24

Fuente: Elaborado por autores a partir de (GAD Montecristi 2015-2019)

4.1.2 VALORAR LA GESTIÓN TURÍSTICA LOCAL

Como parte de la caracterización del área de estudio, se procedió a conocer la situación actual del turismo en el cantón Montecristi desde el punto de vista de sus

actores, se aplicó la técnica de cuestionario de entrevista los días 15 y 16 de Noviembre de 2021, el cuestionario se estructuró por 19 preguntas, considerando criterios vinculados a sus intereses y a problemáticas percibidas que influyen en relación al propósito de esta investigación, esta entrevista fue dirigida a: el presidente del Dpto. de Turismo del GAD, y a miembros de las asociaciones alfareras y artesanales. (ver anexo 1 y 2). Una vez analizados los resultados, se sintetizaron las respuestas más relevantes que permitieron determinar la situación actual del turismo, información que fue expuesta en la matriz de involucrados.

Cuadro 4.11: Matriz de actores mapeados

	ACTORES	PROBLEMAS Y NECESIDADES	PROYECTO DE DESARROLLO	GESTIÓN TURÍSTICA LOCAL
1	DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD DE MONTECRISTI	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de infraestructura turística y servicios de calidad -Bajo presupuesto destinado al turismo -No existen proyectos de desarrollo turístico -No existen proyectos orientados a la demanda turística -No existen proyectos de capacitación para los servidores turísticos -Falta de productos turísticos culturales -Falta de desarrollo de estrategias de competitividad para la comercialización y posicionamiento -Falta de actualización de inventario y catastro turístico 	<ul style="list-style-type: none"> -Proyecto de planificación estratégica pero no se encuentra ejecutado -Proyecto actualización de inventario, pero no se encuentra ejecutado 	<ul style="list-style-type: none"> -La gestión turística es poca satisfactoria
2	ASOCIACIÓN DE TEJEDORES ASOMANAPILE ASOCIACION DE TEJEDORES ASOPROPILE HATS	<ul style="list-style-type: none"> --Falta de apoyo de parte de los entes públicos -Deficiencias en los servicios básicos -Vías de acceso en mal estado -Falta de señalitas turísticas e informativas 	<ul style="list-style-type: none"> -No están inmersos en ningún proyecto con el GAD -Proyecto de cooperación internacional "Tejiendo el desarrollo sostenible en Pile" 	<ul style="list-style-type: none"> -La gestión turística es poca satisfactoria ya que no cuentan con el apoyo del GAD cantonal
3	ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE RÉPLICAS	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de apoyo de parte de los entes públicos 	<ul style="list-style-type: none"> -No están inmersos en ningún proyecto con el GAD 	<ul style="list-style-type: none"> -La gestión turística es poca satisfactoria ya

PRECOLMBINAS Y ALFARERIA LA PILA	-Falta de recursos económicos -Ineficiente infraestructura de servicios básicos	que no cuentan con el apoyo del GAD cantonal
ASOCIACION DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE MAESTRAS Y OPERARIOS DE LA PILA	-Inadecuada promoción y comercialización de sus productos artesanales -Falta de proyectos para la preservación y conservación de la actividad artesanal	

Fuente: Elaborado por autores

Mediante la matriz de involucrados los entrevistados manifestaron lo siguiente: el representante del departamento de turismo del cantón Montecristi menciona, que si existe una planificación estratégica pero debido a la pandemia del Covid-19 no se ha desarrollado por completo dicha planificación debido a la falta de recursos, ya que se ha dado prioridad a otros acontecimientos que han sucedido en el cantón. Así mismo, en lo que respecta a presupuesto, este va en función a los proyectos que se realicen en el cantón, en la actualidad se encuentra en reformación el POA (Plan anual operativo) es decir, que para el próximo año se debe proyectar los proyectos y programas a desarrollar. El presupuesto estimado para el departamento de turismo se encuentra de 50 a 60 mil dólares. Cabe recalcar que en el cantón no se han realizado proyectos orientados a la demanda turística y tampoco existe algún tipo de capacitaciones para los servidores turísticos con el fin de mejorar la calidad de los servicios ofertados.

Por otra parte, en la actualidad no existe ningún producto turístico establecido en Montecristi, pero antes de la pandemia se estaban realizando salidas hacia feria tanto locales, provinciales y a nivel nacional con el fin de promocionar el cantón, cabe mencionar que durante la pandemia muchos emprendimientos promocionaron sus productos artesanales mediante redes sociales, sin embargo en un futuro se piensa trabajar en el desarrollo de una página web turística que facilite la promoción y comercialización de los productos y servicios del cantón.

Por otra parte, el cantón se comercializa de una forma externa mediante destinos cercanos con una oferta consolidada como Manta que por medio de sus agencias

de viajes comercializan el cantón y lo incluyen en circuitos turísticos para hacer ofertados a los turistas de los cruceros, cabe recalcar que por la limitada infraestructura y la falta de actividades turísticas consolidadas el cantón es comercializado como un punto de vista de excursión de un día.

Cabe recalcar que en la actualidad no se encuentra registrado un número exacto de emprendimientos, pero estos se desarrollan en función al ámbito religioso, a la elaboración de sombreros y artesanía vinculados al aspecto cultural. En lo que respecta al presupuesto para la promoción turística del cantón se encuentra destinado entre los 10.000 mil dólares.

Actualmente el catastro y el inventario de atractivos turísticos del cantón no están actualizados, ya que se encuentra en proceso de actualización y no se ha completado en su totalidad de debido a la falta de recursos, lo cual también ha provocado el descuido de la infraestructura donde un 50% se encuentra en buenas condiciones y la otra mitad está en una mala condición, debido a esto se está considerando la destinación de un presupuesto mediante el POA para el mantenimiento de la infraestructura y mejora de la calidad de los servicios

Los artesanos y alfareros, sostienen que, por parte del Gad de Montecristi, no tienen ningún apoyo y que hasta el momento no hay acciones ni proyectos de parte de los mismos donde se los vincule a ellos y sus actividades en temas de desarrollo de turismo cultural, sin embargo, los artesanos de la comuna Pile mencionan que debido al gran valor patrimonial del sombrero de paja toquilla ha impulsado el desarrollo de proyectos de cooperación internacional con la embajada de Francia contribuyendo con 375.000 dólares en el marco de fondo de solidaridad para proyectos innovadores, con el fin de impulsar el desarrollo y la conservación de esta labor, por otra parte algunos de los involucrados mencionan que su equipamiento para el desarrollo de sus artesanías y sombreros está en buen estado, ya que tratan siempre de darles un mantenimiento, sin embargo, otros mencionan que sus equipamientos ya están deteriorados, por consiguiente la mayoría de los involucrados mencionan hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos artesanales, y que la forma de comercializarlos es directamente al consumidor, o a través de proveedores, cabe destacar que algunos

dueños de emprendimientos mencionan no hacer uso de ellas, ya que no saben el manejo de la tecnología.

Por otra parte, el cantón también se comercializa de una forma externa mediante destinos cercanos con una oferta consolidada como Manta que por medio de sus agencias de viajes comercializan el cantón y lo incluyen en circuitos turísticos para hacer ofertados a los turistas de los cruceros, cabe recalcar que por la limitada infraestructura el cantón es comercializado como un punto de vista de excursión de un día.

Según los involucrados todos mencionan que en la época donde la pandemia estaba fuerte, fue tremendamente difícil la situación, sus negocios estaban cerrados, no podían vender sus productos artesanales y que prácticamente subsistieron de sus ahorros; en la actualidad ellos mencionan que cuando se reactivó todo, implementaron en sus negocios protocolos de bioseguridad para que el cliente se sintiera en un ambiente seguro, sin embargo aún mencionan tener días complicados ya que resaltan que ya no llegan turistas como antes, ellos mencionan que optaron por bajar los precios de sus artesanías, pero no fue una buena estrategia ya que la materia prima necesaria para elaborar sus artesanías ha subido de precio, pero que el cliente aún sigue pidiendo rebaja, y no comprende el trasfondo de la situación y lo que afecta a la rentabilidad de sus negocios. También algunos mencionaron hacer uso de redes sociales como estrategia para hacer promociones y de algún modo poder vender sus productos artesanales.

4.1.3 ANALIZAR LA DEMANDA TURÍSTICA

Para el estudio de la demanda, se procedió a conocer la situación actual del turismo desde el punto de vista de los consumidores, se aplicó 196 encuestas aplicadas en lugares estratégicos con flujo de demanda como; Ciudad Alfaro, basílica menor de Monserrate, Plaza cívica, etc., los días 10 y 11 de octubre de 2021, la encuesta se estructuró por 12 preguntas (ver anexo 3), considerando criterios vinculados a la satisfacción, motivación y consumo de los productos y servicios turísticos ofertados. Los resultados se sintetizaron a través del programa SPSS y fueron expresados en tablas. A continuación, se detalla el respectivo análisis de los resultados obtenidos en torno al marco de la demanda turística.

Tabla 1: Características demográficas

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS	
Características Demográficas	Edad	18-25 (34,7%), 26-33 (29,1%), 34-40 (21,9%), Mas de 41 (14,3%)	
	Nacionalidad	Ecuatoriano (96,4%),	Extranjeros (3,6%)
	Provincia/País	Cotopaxi (2,6%) Guayas (7,1%) Manabí (71,4%) Pichincha (15,3%)	España (1,5%) EE. UU (2.0%)

Fuente: Elaboración de autores

De acuerdo con la encuesta realizada en el cantón Montecristi, en función a las variables demográficas se evidenciaron los siguientes resultados; en el rango edad, la que mayor prevalece se encuentra entre 18-25 años con un porcentaje de 34,7% de la población total; esto nos permite tener un enfoque de a que segmento de mercado se debe apuntar, donde se debe potencializar el desarrollo de actividades turísticas relacionadas a un sector más joven, así mismo mejorar la manera de promocionar estas actividades con el uso de las tic, ya que este tipo de segmento es el que mejor maneja el ámbito tecnológico y el que más se informa a través de este.

Se pudo evidenciar que un 96,4% de los visitantes son de Nacionalidad Ecuatoriana, mientras que un 3,6 % son Extranjeros; cabe destacar que esta variable nos permitió identificar que el cantón Montecristi es más visitado por el turista interno o Nacional, ya que es el turismo interno el más prevaleciente en todo el país y que contribuye la dinamización de las economías; sin embargo en los resultados se evidencia que el cantón no tiene mucha afluencia del turista internacional debido a la ineficiente infraestructura turística, lo que provoca que el turista visite el cantón como un destino secundario, y prefieren pernoctar y practicar actividades en cantones mucho más desarrollados turísticamente como Manta o Portoviejo.

Por otro lado de acuerdo a la encuesta realizada, se conoció la provincia de donde provenían los encuestados, lo cual dio como resultado que la mayor parte provienen de la provincia de Manabí, con un porcentaje del 71,4%; se pudo identificar que el turismo en este cantón sigue siendo interno o regional, debido a la cercanía de su

lugar de residencia o de puntos de gran interés; por otro lado existe un porcentaje de turistas que vienen de otras provincias como Pichincha y Guayas siendo, sin embargo, el cantón necesita mejorar más es su oferta turística para poder aumentar el porcentaje de turistas provenientes de otras provincias.

Tabla 2: Características de viaje

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS
Características de viajes	Motivo de viaje	Negocio (2,0%), Recreación (4,1%), Visita a Familiares (17,9%), Patrimonio cultural (42,3), Curiosidad por conocer Manabí (6,6), Compras de artesanías (24%), Relación calidad precio (0,0%), Cercanía de lugar de residencia (3,1%)
	Medios donde se informan	Por la web, buscadores, redes sociales (27%), Por agencias de viaje (4,6%), Por amigos y familiares (63,8%), En ferias (3,1%), Publicidad en Tv, radios, periódicos (1,5%),
	Compañía de viaje	Solo (0,5%), Familiares (69,9%), Pareja (11,7%), Amigo (17,9%)
	Duración de visita	Excursión de 1 día (73%), De 1 a 2 noches (20,4%), De 3 a 6 noches (6,6%)

Fuente: Elaboración de autores

De acuerdo con la encuesta realizada en el cantón Montecristi, en función a las características de viaje, se evidenció los siguientes resultados; los encuestados mencionaron en su mayoría con un 42,3% que sus motivaciones de visita al cantón son el Patrimonio cultural, además con un 24% compras de artesanías y con un 17% visita a familiares; Cabe destacar que estos aspectos nos hace tener una percepción clave de que motiva al turista a desplazarse a un lugar, y cuáles son sus intereses, permitiéndonos tener una mejor dirección para el desarrollo de productos que involucren estas motivaciones, con el fin de potenciar el turismo en el cantón.

Por otro lado, se les preguntó a las visitantes que cual fue el medio de información utilizan para tener conocimientos sobre el cantón, por tanto, se determinó que el 63,8% obtuvo información por medio de amigos o familiares, seguido de 27 % que ha sido por la web y buscadores, redes sociales; no obstante en esta variable se identificó la falta de promoción que tiene el cantón a través de medios sociales en

tendencia, ya que no se evidencia un porcentaje alto del uso de las mismas a la hora de informarse sobre el cantón; por tanto también ha provocado el estancamiento de la actividad turística, por otra parte esta variable nos permite identificar y mejorar los medios más factibles para brindar una mejor información de calidad y que la misma tenga un mejor alcance.

Se les preguntó a los visitantes que con quien o quienes viajan, y con un 69,9% los visitantes dijeron que viajan en familia; esta variable nos permitió tener en cuenta que para el desarrollo de productos el ámbito familiar es muy importante, ya que es el segmento predominante en el país, debido a que, en la actualidad por factores de pandemia los turistas han optado por viajar con sus familiares a lugares donde puedan descansar y practicar actividades de recreación; es importante tener en cuenta que el cantón tiene potencial para la atracción de este tipo de segmento, pero debido a muchos factores no se han desarrollado productos. Por otro lado se les preguntó a los visitantes sobre la duración de la visita en el cantón Montecristi, y el 73% afirmó estar solo por excursión de 1 día; esta variable nos permitió saber que los turistas no ven al cantón como un destino para pernoctar y practicar actividades, ya que principalmente solo es visitado por motivos de compra de artesanías o visitas religiosas, otro de los motivos es porque no hay una oferta hotelera y de restauración mucho más amplia lo que provoca que el cantón sea un destino secundario.

Tabla 3: Características en relación al destino y servicios

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS	
Características en relación al destino y servicios	Valoración de la oferta	Oferta de alojamiento	Mala (0,5%), Regular (6,6%), Buena (92,6%), Excelente (0,5%)
		Oferta de Restauración	Mala (0,5%), Regular (15,3%), Buena (81,6%), Excelente (2,6%)
		Oferta de Ocio Nocturno	Mala (95%)
		Oferta Cultural y Patrimonio	Mala (0,5%), Buena (42,3%), Excelente (57,1%),
		Oferta de Recursos Naturales	Mala (90%)
		Oferta de Comercio	Mala (0,5%), Regular (10,7%),

		Buena (86,7%), Excelente (2,0%)
Valoración calidad precio	Regular (1,0%), Buena (62,2%), Muy Buena (28,6%), Excelente (8,2%)	
Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete turístico de más de un día	60-80 (94,9%), 90-110 (5,1%), 120-140 (0,0%)	
Hospedaje	Vivienda propia/familiares/amigos (73%), Hostal (7,1%), Hotel (19,9%),	
Recomendación sobre el cantón	Si (100%), No (0,0%)	

Fuente: Elaboración de autores

De acuerdo con la encuesta realizada en el cantón Montecristi, en función a las características de viaje, se evidenció los siguientes resultados; un con porcentaje mayor de 92,6% los encuestados valoraron la oferta de alojamiento como **Buena**; así mismo mencionaron con un porcentaje de 81,6% que la oferta de restauración es **Buena**; seguidamente un porcentaje de 57% se atribuyeron que la oferta cultural y patrimonial es **Excelente** cabe mencionar que la misma es el principal atrayente de visitantes al cantón, ya que se encuentra ligado a compra de artesanías, fiestas religiosas y visitas a áreas patrimoniales; por otro lado la oferta de ocio nocturno y de atractivos naturales los encuestados mencionaron que es **Mala** con el 95%.

Respecto a la relación calidad/precio de las ofertas que hacen los emprendimientos, se evidenció que con un 62,2% los visitantes afirmaron que es **Buena**; por tanto, se identificó que las artesanías y servicios que ofertan los emprendimientos son de buena calidad y van en relación al precio, lo que puede incentivar la inversión de los sectores públicos y privados, a la mejora de los emprendimientos y a la oferta existente, con el fin de aumentar la calidad de los servicios ofertados. Por otro lado, se identificó cuanto están dispuesto a pagar por un producto o paquete turísticos de más de un día, de acuerdo a la encuesta con un 94,9% mencionaron que, de 40 a 60 dólares, cabe mencionar que este aspecto puede permitir tener un enfoque a la hora de realizar o proponer un producto turístico accesible a la economía y en función a los requerimientos y preferencias de los visitantes.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se les preguntó a los turistas que tipo de alojamiento utilizan; ellos mencionaron que, con un 73% Vivienda propia de

familiares o amigos; cabe destacar que los turistas que vienen de otras provincias son los que en la mayor parte pernoctan y hacen uso de hotel o hostel, pero la baja calidad de los mismo provoca que los turistas decidan pernoctar en otro cantón; por otro lado se les preguntó a los visitantes si recomendarían visitar el cantón Montecristi, y el 100% de los encuestados afirmó que SI. Esto quiere decir que el cantón si despierta el interés de los visitantes, y que, si existe una fidelidad en querer volver y recomendar visitar el cantón, es decir que esto puede ayudar a fomentar el interés por querer desarrollar y potenciar el turismo cultural mediante el diseño de productos culturales que provoquen el interés de visitar el cantón.

A continuación, se muestra el perfil del turista, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, (Ver tabla 4)

Tabla 4: Perfil del turista

Variable	Resultado
Edad	18-25 años
Nacionalidad	Ecuatoriano
Provincia	Manabí
Motivo de viaje	Patrimonio cultural
Medios donde se informan	Familiares y amigo (boca a boca)
Compañía de viaje	Familia
Duración de visita	Excursión de un día
Valoración de la oferta	Oferta de Alojamiento (Buena)
	Oferta de Restauración (Buena)
	Oferta de Patrimonio cultural (Excelente)
	Oferta de ocio y recreación (Mala)
	Oferta de recursos y atractivos naturales (Mala)
Valoración calidad precio	Buena
Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete turístico de más de un día	40 a 60 dólares
Hospedaje	Vivienda propia, familiares o amigos
Recomendación sobre el cantón	Si

Fuente: Elaborado por autores

En el rango edad, se evidenció que la mayor parte que visita el cantón son jóvenes en un rango de edad entre 18 a 25 años, es importante tener en cuenta las tendencias que poseen los jóvenes que cada vez son más cambiantes y exigentes, ya que a través de este factor se pueden tomar como línea base para el desarrollo de productos turísticos culturales para el futuro y largo plazo; por otro lado, según la encuesta la mayor parte de visitantes son ecuatorianos provenientes de la

provincia de Manabí, dando a conocer que, en el cantón prevalece la presencia del turismo interno-regional, esto se debe a la cercanía de lugar de residencia y por lugares de alto interés turístico (Manta, Portoviejo), sin embargo en los resultados obtenidos también se identificó la presencia de visitantes de otras provincias como (Pichincha, Guayas y Cotopaxi), lo que nos indica que el cantón si tiene el potencial para despertar el interés cultural de turistas de otras procedencias del Ecuador, sin dejar a un lado también el turista internacional, que aunque los resultados de porcentaje de visita al lugar son bajos, este puede a largo plazo ir incrementado su porcentaje, siempre y cuando la oferta e Infraestructura turísticas del cantón vaya en constante mejora y cubriendo las necesidades del turista.

En modalidad de viaje los resultados indicaron que la mayoría de turistas realizan sus viajes en compañía de su Familia, siendo este el segmento que más prevalece en Ecuador, y en la actualidad sigue predominando aún más tras la llegada de la pandemia del Covid-19, ya que los visitantes buscan lugares más abiertos donde puedan realizar actividades de recreación y descanso; por otro lado la mayor parte que visita el cantón solo lo hace por excursión de un día debido que no hay una oferta hotelera amplia, y por tal razón un porcentaje decide alojarse en vivienda propia/amigos/familia y otro porcentaje decide ir a otros cantones con una oferta mucho más amplia y de mejor calidad; tomando en cuenta estos resultados, es importante que el cantón fomente el diseño de estrategias de competitividad con la ayuda del sector público y privado y que apunten a la mejora de las actividades turísticas del cantón.

Respecto a los aspectos que motivan a los turistas visitar el cantón, están especialmente lo que corresponde al patrimonio cultural, recreación y compras de artesanías, cabe mencionar que estas son las principales motivaciones que despiertan el interés y atraen a los turistas al cantón, es aquí donde se debe potenciar el desarrollo de estos aspectos ligados a una buena promoción que permitan fomentar una mejor comercialización de los mismos, que contribuyan a la mejora de la economía local y a su vez incentive a la inversión de materia turística; por otra parte se evidencia que en la actualidad se encuentra una gran deficiencia en el uso de las TICs, ya que los resultados obtenidos mediante la encuesta nos dio a conocer que el medio por donde se informan sobre el cantón es mediante boca a

boca, por lo que se debería mejorar el ámbito de promoción mediante el uso adecuado de las tics, que son las principales fuentes de información de la sociedad.

En lo que respecta a las valoraciones sobre calidad/precio de la oferta que hacen los emprendimientos, estos mencionaron que es Buena, esto quiere decir que, sí tienen una buena aceptación por parte de los visitantes, claro que es importante la mejora de las mismas para poder atraer una cuota de mercado mucha más exclusiva; así mismo todos los encuestados mencionaron que SI recomendarían visitar el cantón, es decir que a pesar de las falencias que presenta el mismo, este cuenta con un gran valor cultural por lo que sigue despertando el interés por parte de los visitantes, por tal razón se debe de diseñar estrategias de competitividad que den paso al desarrollo de nuevos productos turísticos culturales y que vayan ligados a una buena promoción y comercialización de los mismos.

4.2 EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

En esta fase se realizó un análisis del potencial turístico de la oferta y la demanda que posee el cantón Montecristi, permitiendo identificar las potencialidades y limitaciones, posteriormente se valoró los recursos o atractivos turísticos existentes, identificando el nivel de potencialidad y las condiciones actuales de los mismos, por último se elaboró un análisis estratégico FODA, tomando información de las actividades anteriores que permitió diseñar estrategias de competitividad para contribuir la comercialización y posicionamiento de los productos culturales.

4.2.1 IDENTIFICAR EL POTENCIAL TURISTICO ÁREA DE ESTUDIO

En esta actividad para conocer el potencial turístico del cantón Montecristi se aplicaron seis fichas que evalúan cuatro componentes de la oferta como; recursos culturales, infraestructura complementaria, instalaciones turística, equipamiento y servicios turístico y dos de la demanda como; afluencia turística y publicidad, se tomó como referencia el inventario y el catastro turístico, para verificar los servicios turísticos existente en el cantón, cabe mencionar que para validar esta información se tomó en consideración la entrevista, ya que el llenado de las fichas se las realizó en conjunto con el representante del Dpto. de turismo. Se utilizaron criterios de evaluación ya establecidos, se asignó un valor numérico a cada criterio (de 0 a 2),

el objetivo fue establecer un sistema de evaluación estandarizado para todos los componentes.

Cuadro 4.12: Criterios de Evaluación

ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2
La calificación roja significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad o visitas de turistas.	El amarillo implica un fuerte deterioro, descuido, pérdida o contaminación, así como una alta fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; ó bien, fuertes carencias y deficiencias en los servicios del equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el crecimiento del turismo, así mismo llegadas de turistas ocasionales o de paso	El verde refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas en forma específica al sitio en evaluación.
Calificación Roja = 0	Calificación Amarilla = 1	Calificación Verde = 2

Fuente. Elaborado por autores, a partir del SECTUR (2011)

La siguientes fichas evaluación resumen de forma general los componentes de la oferta, la misma evidencia las calificaciones de acuerdo al peso de ponderación establecidos. A continuación, se detalla cada una de las fichas con sus respectivas calificaciones.

Cuadro 4.13: Evaluación de recursos culturales

Recursos turísticos culturales							
Aspecto	Rojo (0)	■	Amarillo (1)	■	Verde (2)	■	Cal.
Casas Patrimoniales	Carencia de casas patrimoniales		Pérdida de la línea arquitectónica, imagen y trata del sitio	x	Sitios conservados o restaurados con atención continua y protección de su autenticidad		1
Museos	Carencia de visitas programadas a museos		Tendencia a exhibición de obras de otros lugares del país y el extranjero perdiendo la originalidad de la localidad		Exhibición de obras de arte y de teatro, así como músicas originarias de la región	x	2




Sitios Arqueológicos (área patrimonial)	Carencia de zonas arqueológicas		Zonas con fuerte degradación por lluvia ácida y falta de conservación	x	Zonas arqueológicas protegidas contra los eventos climáticos y con programas de conservación	1
Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Ausencia de eventos históricos y/o religiosos		Pérdida progresiva de la realización de eventos	x	Conservación de eventos históricos y/o religiosos autóctonos	1
Artesanías y artes (folklore)	Carencia de talleres para la elaboración de manualidades artesanales		Abandono progresivo de los talleres artesanales	x	Rescate de los talleres de aprendizaje en la elaboración de manualidades artesanales a través de la promoción de sus productos	1
Gastronomía	Ausencia de tradiciones gastronómicas identitarias	x	Perdida de tradiciones gastronómica progresiva		Existencia de platos típicos tradicionales identitarios del territorio	0
Espacios Públicos	Ausencia de espacios de esparcimiento público		Instalaciones inadecuadas para permitir o garantizar la visita de turistas	x	Apertura y disposición las instalaciones adecuadas para garantizar la seguridad de los visitantes	1
Calificación promedio de Recursos Culturales						1.00

Análisis

La ficha del componente recursos turísticos culturales, ver cuadro 4.13, evidenció una calificación promediada aritmética total de: $RT \in [0 \text{ a } 2] = 0 + 1.00 = 1.00$, es decir que, el cantón cuenta con museos, sitios de exhibición de obras y artes, casas patrimoniales, edificios religiosos con historia, actividades de artesanías y artes; eventos religiosos y tradicionales con potencialidad para que se desarrollen turísticamente, sin embargo, muchos de ellos muestran inconsistencias en lo que respecta al manejo y mantenimiento, existe pérdida en la imagen y línea arquitectónica, fuerte degradación, lo cual ha provocado el deterioro de los mismos, y que por consiguiente el desarrollo de la actividad turística sea regular.

Cuadro 4.14: Evaluación de equipamientos y servicios turísticos

Equipamientos y servicios turísticos




Alojamiento turístico							
Aspectos	Rojo (0)		Amarillo (1)		Verde (2)		Cal.
Hotel	Ausencia de hoteles		Hoteles de categoría inadecuada y deficiencia en los servicios para atender a los turistas de negocios	x	Hoteles de categoría adecuados para recibir a la afluencia turística del territorio		1
Hostal	Ausencia de hostales		Hostales de categoría inadecuada y deficiencia en los servicios para atender a los turistas de negocios	x	Hostales de categoría adecuados para recibir a la afluencia turística del territorio		1
Hostería	Ausencia de hosterías	x	Hosterías de categoría inadecuada y deficiencia en los servicios para atender a los turistas de negocios		Hosterías de categoría adecuados para recibir a la afluencia turística del territorio		0
Calificación promedio de alojamiento turístico							0,66
Restauración turística							
Restaurantes	Ausencia de Restaurantes		Restaurantes y establecimientos convencionales dirigidos a los turistas y público en general	x	Restaurantes de alta calidad con servicios especiales para visitantes		1
Calificación promedio de restauración turística							1.00
Esparcimiento turístico							
Parques temáticos	Inexistencia de parques temáticos		Limitado número de parques temáticos	x	Amplia gama de parques temáticos y de diversiones		1
Clubes nocturnos, bares y discotecas	Ausencia de clubes nocturnos, bares y discotecas	x	Reducida oferta de clubes nocturnos, bares y discotecas		Gran variedad de clubes nocturnos y discotecas con adecuada atención a los visitantes		0
Cines y teatros	Falta de cines y teatros	x	Salas sin modernizar, con falta de flexibilidad de horarios, películas y servicios		Salas modernas, con servicios de alta calidad para turistas de negocios y sus acompañantes		0
Venta de artesanías	Ausencia de mercados y		Deficiente oferta de artesanías		Venta de amplia variedad de	x	2

	proveedores de artesanía		regionales típicas		manualidades artesanales de la región		
Calificación promedio de esparcimiento turístico							0,75
Otros							
Agencias de viajes	Carencia de agencias	x	Reducido número de agencias		Programación de viajes eficiente y profesional		0
Información turística	Falta de servicios de información		Escasa información turística	x	Servicios profesionales y eficientes de información turística		1
Guías especializadas	Falta de guías especializados		Escasez de guías especializados	x	Disponibilidad permanente de guías conoedores y profesionales		1
Calificación promedio de otros							0,66

Análisis

La ficha de equipamiento y servicios turísticos ver cuadro 4.14, registraron una calificación promediada aritmética total de; $EST \in [0 \text{ a } 2] = 0,66 + 0,75 + 0,66 = \mathbf{0.76}$, lo que indica que el cantón tiene limitaciones en este componente, en lo que respecta a alojamiento, el cantón no cuenta con una variedad de hoteles y hostales, no obstante los que están en funcionamiento tienen deficiencia en los servicios para atender a los turistas, por otro lado se evidenció la falta de espacios verde y de recreación de uso público, la escasez de discotecas, cines, teatros, agencias de viajes, información turística y el reducido número de guías especializados; todo esto repercute al estancamiento del cantón en materia de turismo.

Cuadro 4.15: Evaluación de las Instalación y servicios turísticos




Instalaciones y servicios							
Aspecto	Rojo (0)		Amarillo (1)		Verde (2)		Cal.
Bibliotecas	Falta de bibliotecas		Insuficiente acervo de libros y periódicos, así como atención deficiente	x	Amplia variedad en libros y periódicos con atención de empleados conoedores de los temas		1
Fabricas	Ausencia de fábricas		Pocas fabricas con aceptación a recibir visitas turísticas culturales		Actitud cordial y hospitalaria de los propietarios y operadores con los visitantes	x	1

Instalaciones para actividades deportivas (Gimnasio, canchas deportivas)	Ausencia de instalaciones deportivas	Reducido número de instalaciones para actividades deportivas	x	Amplia variedad de instalaciones deportivas	1
Calificación promedio de Instalaciones y servicios					1.00

Análisis

La ficha de instalaciones turísticas, ver cuadro 4.15, dio como resultado una calificación promediada aritmética total de; $IST \in [0 \text{ a } 2] = 0+1.00 = 1,00$, lo que evidencia que el cantón cuenta con instalaciones deportivas y turísticas como canchas y gimnasios, además de instalaciones como talleres artesanales, y bibliotecas, sin embargo, son muy limitadas y no cuentan con los requerimientos idóneos para brindar un buen servicio.

Cuadro 4.16: Evaluación de la Infraestructura turística complementaria

Infraestructura y servicios complementarios							
Aspecto	Rojo (0)		Amarillo (1)		Verde (2)		Cal.
Accesibilidad							
Carreteras	Ausencia de vías carretera		Existencia de carreteras de doble circulación con insuficiente cobertura y falta de mantenimiento	x	Utilización de autopistas en las principales entradas y carreteras de alta calidad en su material y dimensiones para el tránsito interno, con amplia cobertura		1
Red de calles	Falta de red de calles		Mínima red de calles y avenidas con una baja cobertura		Amplia cobertura y existencia de avenidas para el tránsito intenso, así como vías rápidas	x	1
Terminales de autobuses	Carencia de terminales de autobuses	x	Zonas con fuerte degradación por lluvia ácida y falta de conservación		Zonas arqueológicas protegidas contra los eventos climáticos y con programas de conservación		0
Señalización	Ausencia de señalización		Existencia de señalamientos insuficientes	x	Conservación de eventos históricos y/o religiosos autóctonos		1


Abasto de combustible - Talleres mecánicos - Cafeterías - Sanitarios - Auxilio vial	Carencia de talleres para la elaboración de manualidades artesanales		Abandono progresivo de los talleres artesanales	x	Rescate de los talleres de aprendizaje en la elaboración de manualidades artesanales a través de la promoción de sus productos	1
Calificación promedio accesibilidad						0,80
Comunicación						
-Oficinas de correos -Oficinas de telégrafos -Centrales telefónicas	Falta de un mínimo de infraestructura de comunicación postal, telegráfica, telefónica y electrónica		Oficinas y centros con cobertura limitada y deficiencias operativas	x	Oficinas y centros con amplia cobertura, así como operatividad funcional y eficiente	1
-Telefonía -Internet -Transferencia electrónica de información	Ausencia de servicios mínimos de distribución y transferencia de información	x	Servicios con deficiencias en la entrega, conexión hacia el exterior e instalación de conductores de señal		Servicios de distribución y transferencia de información con y amplio acceso a las redes internacionales	0
Calificación promedio de comunicación						0,50
Salud						
Hospitales y clínicas	Falta de hospitales y clínicas en el cantón		Limitado número de hospitales y clínicas de acceso general	x	Hospitales públicos y clínicas privadas con atención médica de consultas y hospitalización	1
-Médicos -Paramédicos -Ambulatorios	Sin servicios mínimos de atención médica paramédica		Deficientes servicios médicos	x	Amplia gama de servicios de alta calidad	1
Calificación promedio de salud						1.00
Servicios Urbanos						
Abasto de agua	Falta de servicios de agua potable		Limitada cobertura y deficiencias en los servicios de abasto de agua potable		Servicios eficientes y con amplia cobertura en las redes de abasto de agua	1
Red de drenaje	Ausencia de red de drenaje		Limitada red de drenaje y alcantarillado		Suficiente cobertura en la red de drenaje y alcantarillado	1
Recolección de basura	Sin servicios de recolección de basura		Deficientes internos de recolección de basura		Eficiente servicio de recolección y disposición de basura y desechos sólidos	1

Turistas locales	Sin visitas de turistas locales	Visitas ocasionales por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	x	Visitas específicas al sitio de turistas locales		1
Turistas nacionales	Falta de llegadas de turistas nacionales	Visitas ocasionales por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos		Visitas específicas al sitio de turistas nacionales	x	2
Turistas internacionales	Ausencia de turistas internacionales	Visitas ocasionales por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos		Visitas específicas al sitio de turistas	x	2
Calificación promedio de afluencia turística						1,66

Análisis

En la ficha de afluencia turística ver cuadro 4.17, dio como resultado una calificación promediada aritmética total de; $AT \in [0 \text{ a } 2] = 0 + 1,66 = 1,66$, donde se identificó la existencia de una demanda local, nacional e internacional que visita el cantón, sin embargo a pesar que el cantón tiene potencial cultural por el lado de sus recursos/atractivos, estos no son aprovechados, y correctamente manejados, a esto se le suma que su equipamientos e infraestructura e instalaciones turísticas son limitadas y deficientes, estos factores han dado paso a que Montecristi se convierta en un destino de excursión de un día para sus visitantes.

Cuadro 4.18: Evaluación de la demanda turística, Publicidad y comercialización

Publicidad y comercialización							
Aspecto	Rojo (0)		Amarillo (1)		Verde (2)		Cal.
Organismo gestor	Inexistencia de organismo		Organismo regional	x	Organismo específico para el sitio		1
Publicidad regional	Ausencia de publicidad regional		Publicidad regional compartida y ocasional	x	Publicidad continua y específica del sitio		1
Publicidad nacional	Falta de publicidad nacional	x	Publicidad compartida y ocasional a nivel nacional		Publicidad compartida y ocasional a nivel nacional		0

Publicidad internacional	Ausencia de publicidad internacional	x	Publicidad compartida y ocasional a nivel internacional	Publicidad continua y específica del sitio	0
Calificación promedio de publicidad y Comercialización					0,50

Análisis

En la ficha de publicidad y comercialización ver cuadro 4.18, la puntuación promedio aritmética total fue de $PC \in [0 \text{ a } 2] = 0 + 0,50 = \mathbf{0,50}$, se evidenció que la promoción turística es compartida mediante gestiones del GAD cantonal y provincial, a nivel nacional e internacional no existe gestión alguna, por otro lado, respecto a la comercialización el cantón no tiene canales de comercialización. Cabe destacar que el GAD está mejorando y desarrollando la gestión de la promoción mediante el uso tecnológico (tics), pero es importante tener en cuenta que a raíz de la pandemia muchos emprendimientos por su propio mérito han incorporado el uso de las tics para fomentar la comercialización de sus productos y servicios ofertados, sin embargo un pequeño porcentaje de estos a pesar de estos acontecimientos aún no utilizan ningún medio para promoción y comercialización de sus productos, debido a la falta de conocimientos y recursos, lo cual ha generado pérdidas y en varios casos el cierre de negocios.

Finalmente, para determinar una calificación final de la oferta y la demanda, se colocaron pesos específicos a cada uno de los componentes, con el fin de obtener un promedio ponderado.

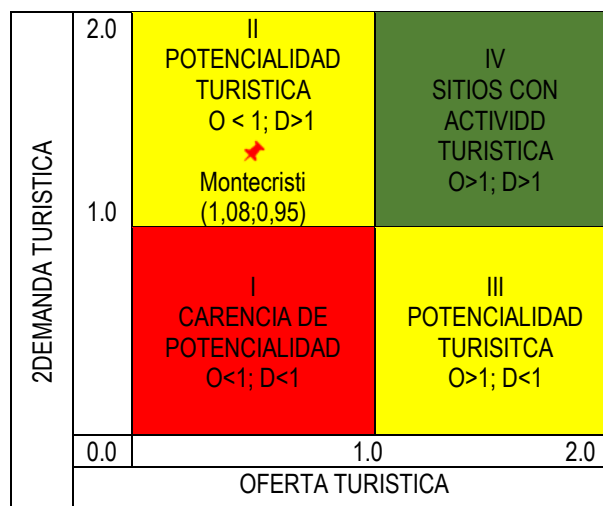
Cuadro 4.19: Calificación ponderada final de la oferta y la demanda

	Calificación promediada con pesos de ponderación	Calificación ponderada final
Oferta	$O = 1,00 \times 0,40 + 0,76 \times 0,20 + 1,00 \times 0,20 + 1,00 \times 0,20 = 0,92$	0,95
Demanda	$D = 1,66 \times 0,50 + 0,50 \times 0,50 = 1,08$	1,08

Fuente: Elaboración de autores

En concordancia con lo expuesto, se evidencia que de acuerdo a lo concluido luego de la ponderación de oferta y demanda se obtuvo el siguiente resultado en el mapa de ponderación:

Figura 4.2: Mapa ponderado del cantón Montecristi



$O < 1; D > 1 = (1,08;0,95)$ II POTENCIALIDAD TURÍSTICA

Se evidenció que el cantón se colocó en el **cuadrante II** cómo un destino con Potencialidad turística, lo que significa que el cantón tiene potencial turístico por el lado de sus recursos culturales, pero carece de condiciones adecuadas para ser un destino de visita específica para los turistas, en consecuencia, se requiere del equipamiento, de las instalaciones e infraestructura necesaria para que el cantón se desarrolle y posea mejor turísticamente.

Cada una de las evaluaciones logró determinar que el cantón posee una afluencia turística que visita el cantón proveniente de Guayaquil y Quito a nivel nacional, y a nivel internacional de Italia y Francia debido a los cruceros que llegan al puerto de Manta. Según Alcívar (2019), Manta anualmente recibe 20.000 mil a 30.000 mil turistas de los cruceros, generando dinamismo económico local en este territorio y en las zonas cercanas como Montecristi, por otro lado, menciona que el 60% de los turistas que realizan tours por diferentes destinos de Manabí, uno de ellos es Montecristi, donde sus intereses o motivaciones están vinculados a lo cultural por tal razón escogen conocer el centro cívico ciudad Alfaro y visitar la comuna Pila para adquirir sombreros de paja toquilla.

De manera general, la problemática se centra en el lado de la oferta turística, ya que carece de las condiciones adecuadas para la correcta satisfacción de los turistas, por otro lado, es notorio que carece de productos turísticos culturales que puedan comercializarse y al mismo tiempo posesionarse a nivel local y regional. Por tal razón es necesario implementar estrategias de competitividad, que den paso a la creación de productos turísticos adaptados a las nuevas tendencias tecnológicas que están revolucionando las actividades turísticas y que puedan ser comercializados y posesionados de una forma eficiente.

4.2.2 ANALIZAR EL POTENCIAL DE LOS RECURSOS/ ATRACTIVOS CULTURALES

Para la respectiva evaluación del potencial turístico de los recursos y atractivos turísticos culturales del cantón Montecristi, se procede a aplicar la matriz de potencialidades, datos que se respaldan por medio de las visitas de campo, observación científica y una revisión bibliográfica. Esta valoración se realizó a través de una ponderación entre 1 al 3 con el objetivo de determinar la potencialidad de los sitios de can mayor interés turístico. A continuación, se describen los criterios de evaluación. (ver cuadro 4.20)

Cuadro 4.20: Criterios de evaluación

Atributos	Criterios de evaluación			
Dinámica	Presencia de elementos y/o aspectos culturales (restos arqueológicos, monumentos sitios históricos, museos, valores gastronómicos, artesanía, etc.) de reconocido interés turístico, evaluándose la situación actual y perspectivas de la actividad turísticas del lugar considerado.			
	Latente (d1)	Emergente (d2)	Consolidada (d3)	Consolidada y en expansión (d4)
Utilización	Afluencia potencial o real de los visitantes o usuarios del recurso turístico del lugar considerado, definiéndose como			
	Potencial (u1)	Moderada o reducida (u2)	Masiva temporalmente (u3)	Masiva constantemente (u4)
Accesibilidad	Posibilidades actuales de acceder al lugar turístico considerado en función de la red viaria, principalmente, aunque en los ciertos casos se tengan en cuenta otros medios (ferrocarril, puerto, aeropuerto). No se define, sin embargo, la permeabilidad interna del lugar, pues esta se considera suficiente en la mayoría de lo casos. La accesibilidad se puede definirse como			
	Difícil o incomoda (a1)	Mediana aceptable (a2)	Buena (a3)	Excelente (a4)

	Nivel dotacional con que cuenta en la actualidad el lugar considerado, que se puede ser			
Equipamiento turístico	Inexistente o nulo (e1)	Contar con bar/es, venta/s y/o restaurantes, es decir, que permite la manutención (e2)	Lo anterior y además hoteles, hostales, pensiones campamento/s u otras modalidades de alojamiento (e3)	Complejo turístico, contar con posibilidades de manutención, alojamiento y servicios de diversa índole (agencias, puntos de información, alquiler de vehículos, atención sanitaria, comercios, salas recreativas, etc.) (e4)

Fuente: Elaboración de autores

Una vez definidos los aspectos a considerar y la cuantificación de cada uno en la valoración, se procede a evaluar cada uno de los recursos turísticos culturales del cantón, según las condiciones individuales que presenta cada recurso. A continuación, se presenta la ponderación. (Ver cuadro 4.21)

Cuadro 4.21: Matriz de Potencialidades

N°	Atractivo y/o recurso	Carácter				Atributo				Total
		C	A	P	D	d	u	a	e	
1	Festividades en honor a la virgen de Monserrate	3	0	0	0	3	3	3	3	16
2	Fiestas de san Pedro y san Pablo	2	0	0	0	2	2	3	3	12
3	Artesanías parroquia la Pila	3	0	0	0	3	3	3	2	14
4	Basílica menor Virgen de Monserrate	3	0	0	0	3	3	3	3	15
5	Sombrero Paja Toquilla	3	0	0	0	4	4	3	3	17
6	Ciudad Alfaro	3	1	3	0	3	3	3	3	19

Fuente: Elaboración de autores

Una vez evaluados y obtenidos el resultado final de la ponderación, se continua el proceso con la clasificación del potencial en función al puntaje obtenido, donde se considera con “mayor potencialidad” los valores superiores e igual a catorce y los inferiores como “potencial emergente”, esto no quiere decir que estos no se toman en cuenta para el turismo del cantón. Como se observa en el cuadro anterior existen 5 atractivos con mayor potencialidad y tan solo uno de los recursos evaluados presenta menor potencialidad.

Cuadro 4.22: Resultados de la valoración de los recursos

Recursos	Valor	Potencialidad
Festividades en honor a la virgen de Monserrate	16	Mayor potencialidad
Fiestas de san Pedro y san Pablo	12	Potencialidad emergente
Artesanías de la parroquia la Pila	14	
Basílica menor Virgen de Monserrate	15	
Sombrero Paja Toquilla	17	
Centro cívico Ciudad Alfaro	19	Mayor potencialidad

Fuente: Elaboración de autores

Según los resultados obtenidos se identificó que el recurso con mayor potencialidad es el Centro Cívico Ciudad Alfaro, el museo fue construido en honor al viejo luchador más conocido como el general Eloy Alfaro, dispone de turistas nacionales durante todo el año, también es visitado para actividades académicas y científicas, dispone de una excelente infraestructura y presta el servicio de restauración. De la misma manera otra de las potencialidades de Montecristi es el sombrero de paja toquilla, el cual fue declarado como patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, en este se expresa la cultura artesanal y milenaria del país. Cabe destacar que el cantón recibe una gran cantidad de visitantes nacionales e internacional, los cuales buscan adquirir este producto 100% manabita. Así mismo, encontramos las festividades de la virgen de Monserrate forman parte del potencial turístico, estas se desarrollan en el mes de noviembre, donde es notable la gran afluencia de visitantes peregrinos movidos por la fe y devoción que tiene por la virgen en estas temporadas específicas. Cabe destacar que mediante el desarrollo de estas fiestas aportan significativamente a la dinamización económica del cantón.

De igual manera, se incluyen las artesanías de la parroquia pila, la cual genera su actividad mediante la visita de turistas y locales para la compra de artesanías, las cuales son en mayor afluencia en dos temporadas en específico; las vacaciones y feriados. Cabe recalcar que la comunidad ofrece el servicio de restauración, también dispone de una buena accesibilidad. Por último, la Basílica menor de la Virgen de Monserrate también forma parte del potencial turístico del cantón, debido a su gran valor patrimonial y se ha constituido como uno de los principales atractivos para turistas tanto nacionales como internacionales. Es importante mencionar que dispone de una excelente infraestructura donde se puede observar y admirar la

belleza de la arquitectura colonial. Como parte del potencial emergente, encontramos únicamente a las fiestas de San Pedro y San pablo.

4.2.3 ANALIZAR FACTORES COMPETITIVOS

Para el presente análisis se realizó la matriz del perfil competitivo, se tomó en consideración destinos con características similares al cantón Montecristi, para este análisis se establecieron 10 factores a evaluar, con el fin de identificar el nivel de competitividad del área de estudio. Los criterios a evaluar van desde una ponderación de 0,0 (-) a 0,1 (+) y una calificación del 1 (-) al 4 (+); los resultados finales se obtuvieron multiplicando el valor de la ponderación por el valor de la calificación, si el resultado es mayor a 2,50 se lo considera como un destino fuerte, si el resultado es menor a 2,50 se lo considera como un destino débil.

Los principales competidores turísticos que tiene el cantón son Cuenca y Portoviejo, ambos destinos muestran similitudes es su oferta alfarera y artesanal y por poseer atractivos turísticos de índole cultural. A continuación, se reflejan las puntuaciones de cada uno de los destinos.

Cuadro 4.23: Matriz del Perfil Competitivo

Factores claves del éxito	Pon	Montecristi		Cuenca		Portoviejo	
		Cal	R pon	Cal	R pon	Cal	R pon
Accesibilidad	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Seguridad	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Servicios básicos	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Salud	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Oferta turística							
Recursos/atractivos culturales	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Promoción comercialización turística	0,10	1	0,10	4	0,40	4	0,40
Productos turísticos culturales definidos	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30
Posicionamiento web, marketing de redes sociales	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Participación en el mercado	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Total	1.00		2,10		3.70		3.20

Fuente: Elaboración de autores

Mediante la aplicación de la matriz del perfil competitivo se identificó que el principal competidor del cantón es Cuenca, ya que obtuvo un resultado 3,70, lo que lo convierte en un destino fuerte en el ámbito cultural, ya que cuenta con una gran variedad de atractivos muy competitivos como la plaza San Francisco, plaza Rotary sitios con variedad de artesanías de gran afluencia turística. Por otro lado, este destino cuenta con una buena gama de servicios básicos, accesibilidad, sin dejar a un lado la excelente promoción y comercialización de todos sus productos y servicios puestos a la venta mediante páginas webs, redes sociales.

Por otro lado, como uno de los competidores directos de gran importancia cultural se encuentra el cantón Portoviejo, el cual obtuvo un resultado de 3.20, considerado como un destino fuerte, dispone de una oferta cultural consolidada, tiene atractivos como el cerro de hojas Jaboncillo, casas patrimoniales, lugares religiosos como la catedral Jesús el Buen Pastor, museos, y centros artesanales, que reflejan todas las tradiciones y costumbres Manabitas; este cantón es tomado en cuenta en proyectos culturales dentro de la provincia de Manabí, así mismo cuenta con una buena gestión y promoción de toda su actividad turística.

A lo antes mencionado, se evidenció que ambos destinos son muy competitivos y lideran la tabla, sin embargo, el cantón Montecristi obtuvo un resultado de 2,10, es decir que su perfil competitivo es bajo frente a sus competidores. A pesar de contar con recursos y atractivos de índole cultural con potencialidad, este no cuenta con una buena gestión de los mismos, por lo consiguiente se evidencia la deficiente infraestructura turística y complementaria, lo que han provocado el estancamiento de la actividad turista dentro del área de estudio.

Cabe recalcar que a pesar que el cantón cuenta con un gran potencial en el ámbito cultural no se han fomentado ningún tipo de propuesta direccionada al desarrollo de productos turísticos, así mismo no se ha implementado una eficiente promoción y comercialización de sus actividades y atractivos turísticos, por tal razón el cantón debe involucrar al turismo dentro de los sectores de gran importancia y a su vez se fomente a cabalidad de su planificación estratégica donde permita la mejora de su infraestructura turística y el mantenimiento de los recursos, el desarrollo de productos turísticos culturales definidos y su vez fomente una correcta promoción

comercialización mediante el uso de las tics, contribuyendo al posicionamiento del cantón en el mercado.

4.2.4 REALIZAR ANÁLISIS ESTRATÉGICO (EFI-EFE-FODA)

Para el desarrollo de esta actividad se tomó como línea base la información de las actividades anteriores, se consideraron las matrices EFI, EFE, que permitieron realizar una auditoría de los factores internos y externos del cantón Montecristi, así mismo se realizó un análisis FODA estratégico, identificando las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La matriz EFI, es una herramienta para formular estrategias claves que resume u evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de un territorio o de sus áreas funcionales, además ofrece una base para identificar la relación entre dichas áreas. A continuación se detalla la matriz EFI. (ver cuadro 4.24)

Cuadro 4.24: Matriz de factores internos EFI

Factores internos clave	Ponderación	Clasificación	Resultados
Fortalezas			
F1 Recursos culturales con potencialidad de interés por los visitantes	0,1	4	0,40
F2 Sede de la Asamblea constituyente del Ecuador en 2008	0,06	3	0,18
F3 Nombramiento del Tejido como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad	0,07	3	0,21
F4 Revalorización del patrimonio cultural material e inmaterial	0,07	3	0,21
F5 Variedad oferta en artesanías en barro replicas, figuras precolombinas y sombreros de paja toquilla	0,08	4	0,32
Debilidades	Ponderación	Clasificación	Resultados
D1 Limitada infraestructura turística y complementaria	0,1	2	0,20
D2 Poco de uso de herramientas tecnológicas para la promoción y comercialización de los productos y servicios ofertados	0,08	1	0,08
D3 Baja calidad de los servicios turísticos	0,07	1	0,07
D4 Deficiente gestión en planificaciones estratégicas locales para el desarrollo del turismo	0,07	2	0,14

D5 Desaprovechamiento del turismo cultural por parte de los gestores locales	0,07	1	0,07
D6 Escasa intervención de los beneficios en relación a la declaratoria como ciudad patrimonial del Ecuador por autoridades locales	0,08	2	0,16
D7. Poco involucramiento de la comunidad local en proyectos de índole turístico	0.08	1	0,08
D8. Escasa inversión Pública municipal en el sector turístico	0.07	1	0.07
Total			2,19

Fuente: Elaborado por autores

Luego de exponer la matriz EFI del cantón Montecristi, se puede evidenciar que la fortaleza con más relevancia es contar con recursos culturales con potencialidad y de interés por los visitantes. En la actualidad, se puede decir que los recursos y atractivos culturales son uno de los principales motores del turismo, el arte, la historia y la cultura misma, despiertan el interés de miles de personas. Montecristi posee una gran riqueza cultural representada en recursos materiales e inmateriales de gran interés, por tal razón el cantón es conocido como un sitio de interés cultural. Por otra parte, la debilidad más destacada es la limitada infraestructura turística y complementaria, debido a la escasa inversión pública municipal en el sector turístico, además se le suman otras complicaciones como la deficiente gestión en planificación estratégica local para el desarrollo del turismo, lo que ha provocado el estancamiento de la actividad turística. Mediante el resultado ponderado correspondiente a 2.19 se determinó que las debilidades son más latentes, considerando que si el promedio es menor a 2.50 da a notar que sus debilidades son mucho mayores, pero si los valores pasan de 2.50 el territorio posee grandes fortalezas.

La matriz EFE, es una herramienta de diagnóstico, que permite identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento de un destino, este instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. A continuación, se detalla la matriz EFE. (ver cuadro 4.25)

Cuadro 4.25: Matriz de factores internos EFE

Factores externos clave	Ponderación	Clasificación	Resultados
Oportunidades			
O.1 Cercanía a ciudades con alto potencial turístico (Manta y Portoviejo)	0,08	3	0,24
O.2 Recibe visitantes internacionales de los cruceros	0,08	3	0,24
O.3 Cercanía al aeropuerto internacional Eloy Alfaro de Manta	0,07	3	0,21
O.4 Creciente demanda Nacional e Internacional en la compra de sombreros de paja toquilla	0,09	3	0,27
O.5 Inclusión en circuitos turísticos culturales dentro de la provincia	0,1	3	0,30
O.6 Creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades con índole cultural	0,08	4	0,32
Amenazas	Ponderación	Clasificación	Resultados
A1 Afectaciones al sector turístico por la Crisis sanitarias covid-19	0,09	3	0,27
A2 Crisis económica en el país y el mundo	0,1	3	0,30
A3 Presencia de competidores directos con mejor oferta	0,08	4	0,32
A4 Desastres naturales	0,08	3	0,24
A5 Riesgos de contagios a los turistas por pandemia	0,08	4	0,32
A6 Delincuencia	0,07	4	0,28
Total			3,31

Fuente: Elaborado por autores

Luego de exponer la matriz EFE, se pudo evidenciar que la principal oportunidad es el creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades con índole cultural. En la actualidad el turismo cultural como forma de consumo, ha generado bienestar en muchas partes del mundo, particularmente en las comunidades locales. La actividad cultural crea espacios en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/productos culturales tangibles e intangible, además se la reconoce como una herramienta de gestión cultural y transformación social, porque busca consolidar lazos entre las comunidades y garantizar la permanencia de los valores, la identidad y la tradiciones, salvaguarda la valoración de atractivos como parte del territorio patrimonial y como medio para del desarrollo turístico, además genera fuentes de empleo y beneficio económico. Por otra parte, la amenaza más relevante es la presencia de competidores directos con mejor oferta. Es evidente que hay destinos con una mejor oferta y con un alto valor añadido, si bien es cierto

Montecristi a pesar que posee recursos o atractivos culturales con potencialidad, no son el único elemento de la oferta capaz de impulsar el desarrollo del turismo, por lo que se enfrenta a otros destinos como Manta y Portoviejo que son una amenaza latente. Mediante el resultado ponderado correspondiente a 3.31 se determinó que las oportunidades son más fuertes que la amenazas.

La matriz interna y externa (Ver cuadro 4.276, es una herramienta para evaluar un territorio tomando en cuenta factores internos (fortalezas y debilidades) y sus factores externos (oportunidad y amenazas) cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los cuadrantes de dicha matriz.

Cuadro 4.26. Matriz interna y externa

		Totales ponderados EFI		
		Fuerte 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
Totales ponderados matriz EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX
Factores internos claves (Fortalezas y Debilidades)		Resultados ponderados = 2,19		
Factores externos claves (Oportunidades y Amenazas)		Resultados ponderados = 3,31		

Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo a los valores obtenidos de los factores internos y externos, los cuales fueron 2,19 y 3,31, se determinó la posición del cuadrante, el cual dio como resultado total **II**, por lo tanto, las estrategias deben ir direccionadas en **crecer y construir**. A lo antes mencionado y a los análisis obtenidos, se realizó la matriz FODA,) que es una herramienta estratégica que permitió analizar características internas y situaciones externas del territorio, así mismo permitió tener un diagnóstico claro sobre el cantón Montecristi con el fin de tomar decisiones acordes a los objetivos. (ver cuadro 4.27)

Cuadro 4.27: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F ₁	3	3	3	3	3	3	18	0	0	3	2	0	1	6
		F ₂	2	3	2	2	2	3	14	0	0	3	2	0	2	7
		F ₃	3	3	2	3	2	3	16	0	0	3	0	0	0	3
		F ₄	2	2	2	3	3	3	15	0	0	3	2	2	2	9
		F ₅	3	3	2	3	2	3	15	2	2	2	1	3	2	12
	T		13	14	11	14	12	15	157	2	2	14	7	5	7	74
	DEBILIDADES	D ₁	3	3	3	3	3	3	18	0	0	1	2	2	2	7
		D ₂	3	3	2	3	3	2	16	0	0	2	0	0	1	3
		D ₃	3	3	2	2	3	2	15	0	0	2	0	0	1	3
		D ₄	2	3	3	3	3	2	16	0	0	3	0	0	1	4
		D ₅	2	3	3	2	3	2	15	0	0	2	0	1	1	4
		D ₆	3	2	2	3	2	2	14	0	0	2	0	0	1	3
		D ₇	3	2	2	2	2	2	13	0	0	2	0	0	1	3
		D ₈	3	2	2	2	3	2	14	0	0	2	0	0	1	3
	T		21	21	19	20	22	17	241	0	0	18	2	3	9	62

Fuente: Elaboración de autores

De acuerdo a los resultados obtenidos, para la determinación de las estrategias se sumaron los valores totales de cada cuadrante, por tal razón se pudo determinar el posicionamiento estratégico en el que se encuentra el cantón, que es MINI-MAXI correspondiente a debilidades y oportunidades, obteniendo una puntuación total de 241, indicando que las estrategias deben ser de **reorientación** en donde se minimice las debilidades y se aprovechen las oportunidades.

Mediante la ponderación se logró identificar lo siguiente: la fortaleza con mayor relevancia es **F1**, “Recursos culturales con potencialidad de interés de los visitantes” esto debido a que Montecristi cuenta con recursos o atractivos culturales de valor patrimonial como la Basílica menor de la virgen de Monserrat, Ciudad Alfaro, el museo, sitios de interés por turistas locales, nacionales e internaciones. Por otro lado, la oportunidad con mayor relevancia **O6**, “Creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades con índole cultural” debido a que en la

actualidad el consumo del turismo cultural está en constante crecimiento, y es una de las alternativas para el desarrollo del turismo en el cantón. en cuanto a las debilidades la de mayor relevancia es **D1**, “limitada infraestructura turística y complementaría”, esto debido a que el cantón tiene un poco inversión en la actividad turística, misma que ha provocado la limitada oferta. Posteriormente la amenaza más latente es **A3**, “presencia de competidores directos con mejor oferta” debido a que el cantón se encuentra ubicado entre dos destinos de gran afluencia turística como Manta y Portoviejo es por tal razón que el destino se ha convertido en un punto de visita secundario.

Cuadro 4.29: Factores de incidencia de la matriz FODA

Fortaleza	F1	Recursos culturales con potencialidad de interés de los visitantes
Oportunidad	O6	Creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades con índole cultural
Debilidad	D1	Limitada infraestructura turística y complementaría
Amenaza	A3	Presencia de competidores directos con mejor oferta

Fuente: Elaborado por autores

A lo antes mencionado en el cuadro 4.30, se detalla el problema y la solución estratégica para la presente investigación.

PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL

Si la presencia de competidores directos con mejor oferta, teniendo en consideración la limitada infraestructura turística y complementaria del cantón Montecristi, aunque se cuente con recursos culturales con potencialidad de interés de los visitantes locales, nacionales e internacionales, no se podrá utilizar el creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades con índole cultural.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Aprovechando el creciente interés por parte del mercado turístico en realizar actividades con índole cultural, además de disponer con recursos culturales con potencialidad de interés de los visitantes locales, nacionales e internacionales, se realizó estrategias de competitividad, para minimizar la presencia de competidores

directos con mejor oferta, y fomentar una mejor infraestructura turística y complementaria del cantón Montecristi.

4.3 ESTRUCTURA DE ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDAD

En esta última fase se propuso la integración de un producto turístico cultural, que permitirá diversificar la oferta, posteriormente se diseñó estrategias de competitividad turística, direccionadas al producto propuesto enmarcadas en comercialización y posicionamiento, de la misma manera las estrategias de diseño estrategias direccionadas a fomentar la competitividad y el desarrollo turístico del cantón. Cabe mencionar que se tomó en consideración las actividades anteriores y en especial el FODA estratégico.

4.3.1 INTEGRACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL

Como parte de esta investigación y el diseño de estrategias, se propuso la integración de un producto turístico cultural, en el cual se incorporaron servicios turísticos y actividades; para la elaboración del producto se tomó en cuenta la información de las fases anteriores y el estudio de mercado en base a las encuestas realizadas, dichos resultados permitieron estructurar el producto acorde a las necesidades del turista.

DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA A DESARROLLAR

Según los resultados obtenidos, se evidencia que el cantón presenta deficiencias e inconsistencia en su oferta, debido a esto, los turistas ven a Montecristi como un punto de vista secundario y de excursión, asimismo el cantón no cuenta con productos turístico culturales, es por tal razón que dentro de esta investigación se ha propuesto el desarrollo de una **ruta turista** estructurada en un **Fullday** con el fin diversificar la oferta y fomentar la competitividad turística de Montecristi. Se tomó en consideración los criterios de la encuesta la cual nos permitió validar la propuesta a desarrollar.

Cuadro 4.30: Criterios de la encuesta

Criterios de la encuesta para el desarrollo de la propuesta
Variables

Determinación del precio	40-60 dólares
Duración de visita	Excursión de un día
Medio donde se informan	Familiares y amigo (boca a boca)
Motivación	Patrimonio cultural

Fuente: Elaborado por autores

DESCRIPCIÓN DE LA RUTA

Una vez descrita la propuesta a desarrollar, enmarcada en una **ruta cultural**, se integraron los recursos y atractivos con mayor potencialidad de carácter cultural. Las actividades a realizar están vinculadas a dar a conocer la historia y tradiciones de Montecristi. Esta ruta estará dirigida a segmentos nacionales e internacionales que incluyen a parejas, grupos familiares, estudiantiles y personas adultas.

MARCA

Con el objetivo de competir para atraer y fidelizar al mayor número de turísticas, se crea una marca, con el fin de establecer una imagen del producto que logre posesionarse dentro del mercado y a su vez sea un medio de marketing. La marca hace referencia a las características del área de estudio como el arte, la gastronomía, su historia y tradiciones. Se pretende ofertar un producto cultural donde se dé a conocer las actividades que se realizan dentro del cantón involucrando a la comunidad local desde un punto de vista socioeconómico permitiendo el desarrollo turístico de Montecristi. Por tal razón el producto a proponer se denomina “**Ruta de la Cultura**”, “**Montecristi riqueza Manabita**”

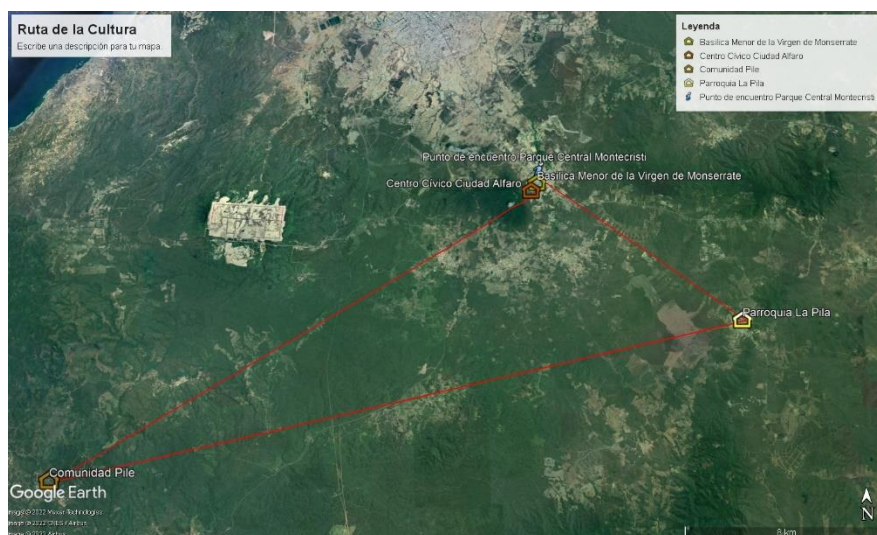
Figura 4.3: Marca y slogan ruta de la cultura



Fuente: Elaborado por autores, a partir Google Earth

MAPA. – PUNTOS DE VISITA

Figura 4.4: Mapa puntos de visita



Fuente: Elaborado por autores, a partir Google Earth

Como primer punto en el día uno, se realizan actividades relacionadas con turismo cultural, tales como; inclusión y visita a la parroquia La Pila, recorrido por las zonas, conocimiento de las principales fuentes de ingresos y sustento económico de los habitantes, aprendizaje de los procesos y la elaboración de los utensilios de barro y cerámicas elaborados por los habitantes. Como segundo punto, se visitará la comunidad Pile donde se realizarán actividades de inclusión con talleres artesanales del proceso y elaboración de los sombreros de paja toquilla y sobre su

valor patrimonial. Como tercer punto se visitará uno de los principales atractivos turísticos que es Ciudad Alfaro, donde se realizará un recorrido sobre las instalaciones tales como el museo y la antigua asamblea nacional, y los emprendimientos artesanales; y como último punto se visitará la basílica menor virgen de Monserrat, donde se realizará un recorrido interpretativo sobre la historia y los aspectos más relevantes de la misma y la gran devoción por parte de sus devotos.

SERVICIOS A OFRECER

Con respecto a los servicios esta ruta incluye, transporte a los diferentes lugares de visita, alimentación, realización de las diferentes actividades y guía.

- Servicio de transporte
- Servicio de guía
- Servicio de Alimentación

CRONOGRAMA DE ITINERARIO

La ruta tendrá una duración de un día, donde se realizarán las actividades durante y después de la visita, a continuación, se detallan las actividades y los horarios.

Cuadro 4.31. Itinerario turístico

	Itinerario/Descripción	Horario
Día 1	Punto de Encuentro (Parque central Montecristi)	8:00 am
	Bienvenida y charla introductoria	8:15 am
	Break, (refrigerios)	8:30 am
	Traslado a parroquia Pila	8.50 am
	Llegada a la parroquia Pila	9.10 am
	Recorrido observación y participación de las actividades artesanales y alfareras; elaboración y fabricación de productos.	40 min
	Tiempo libre, opcional (compras de artesanías)	9:50 am
	Traslado de la comunidad Pile	10:15 am
	Llegada a la comunidad Pile	12:00 pm
	Bienvenida de parte de los artesanos de la comunidad Pile	12.10 am
	Almuerzo en la comunidad Pile	13:10 pm
	Recorrido observación y participación de las actividades artesanales, elaboración de sombreros de paja toquilla	1 hora
	Tiempo libre (opcional (compras de sombreros paja toquilla)	14:10 pm
	Salida de la comunidad	14: 30 pm
	Visita a ciudad Alfaro	16:10pm
	Visita a la basílica virgen de Monserrate	17:30 pm
	Llegada al punto de encuentro y despedida.	18: 10 pm

Fuente: Elaboración de autores

COSTO

El precio de la **ruta de la cultura** propuesto, será accesible donde la mayor parte de los visitantes tendrán los recursos de disfrutar este **fullday** de índole cultural. Cabe recalcar que se tomó el criterio de los turistas ya que el precio va en relación a los resultados de la encuesta, la misma que dio a conocer las diferentes opiniones con relación al precio que están dispuesto a pagar por un producto turístico en el cantón Montecristi, lo cual se identificó que los visitantes pagarían un mínimo de \$40,00 y un máximo de \$60,00 que incluya todos los servicios. A continuación, se muestran con detalles los precios por individual y por pax.

Pax = 15

Cuadro 4.32. Costo del Fullday

Dia 1	Alimentación	C/U	V/U	V/T
15 pax	Refrigerio	1	\$2.00	\$30.00
15 pax	Almuerzo	1	\$5.00	\$75.00
GUIA, TRANSPORTE				
15 pax	Guía	1	\$2.67	\$40.00
15 pax	Transporte	1	\$8.00	\$120.00
Subtotal			\$17.67	\$265.00
Imprevistos 5%			\$0.88	\$13.25
Costo x pax			\$18.55	\$278,25
Utilidad 30%			\$5.56	\$83.47
Total			\$24.11	\$361.72
Precio de venta			\$24.00	\$362.00

Fuente: Elaboración de autores

Según lo expuesto en el cuadro 4.32, el costo del Fullday a la venta es de \$24 dólares por persona, y de forma grupal de \$362.00 dólares

4.3.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD TURISTICA

Para el diseño de estrategias se toma como herramienta la matriz 5W2H, donde plantearon seis estrategias y 19 acciones que describe de manera detallada como se harán las estrategias, quien las deberá hacer, cuando se ejecutaran, y el porqué de cada una ellas. (ver cuadro 4.33)

Cuadro 4.33. Matriz 5W2H que muestra planificación de estrategias de competitividad turística

ESTRATEGIAS	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿POR QUÉ?
E1. Fomentar la creación de nuevos productos y servicios turísticos	Crear proyectos que brinde asesoría para desarrollar nuevos productos y servicios turísticos	Dpto. de turismo de Montecristi Comunidad local	2023-2024	El diseño de productos turísticos contribuye a la puesta en valor del patrimonio local y genera riqueza para el territorio, así mismo genera fuentes de empleo y contribuye a la economía local. Cabe recalcar que para que estos productos tengan éxito es necesario la asesoría de profesionales en el tema.
	Actualización constante del inventario y catastro turístico	Dpto. de turismo de Montecristi	2023-2024	Mantener el inventario y el catastro actualizado permite tener fuente de información primaria sobre la oferta actual del cantón.
E2. Promover ofertas con precios accesibles a la demanda	Talleres para la creación de oferta descuento y promociones	Dpto. de turismo de Montecristi Dueños de emprendimientos	2023-2024	Las ofertas tienen como finalidad diversificar la actividad turística frente a los competidores en temporadas de poca afluencia que permiten mantener una demanda de turista.
	Difusión de ofertas temporales bajas	Dpto. de turismo de Montecristi Dueños de emprendimientos	2023-2024	
E3. Incentivar la promoción, comercialización y el posicionamiento del cantón	Diseño de una marca turística para el cantón	Dpto. de turismo de Montecristi	2023-2024	El diseño de una marca, es esencial dentro de un territorio ya que cumple la función de atraer los visitantes hacia el destino, generando un beneficio económico a todos los actores involucrados en la actividad turística

	<p>Promocionar los productos y los servicios turísticos a través de redes sociales, Facebook, Instagram, buscadores online como TripAdvisor, despegar.com, entre otros</p>	<p>GAD de Montecristi Dpto. de turismo de Montecristi Dueños de emprendimientos</p>	<p>2023-2024</p>	<p>En la actualidad el turista utiliza plataformas digitales para informarse ya que son una nueva tendencia de comunicación. El diseño de una página web brinda información real y veraz al cliente, así mismo permite hacer compras, reservas, efectuar pagos, también muestra rutas, mapas de la llegada del destino y sus atractivos</p>
	<p>Comercializar y Posicionar productos y servicios turísticos a través del diseño de una página web</p>			
	<p>Establecer convenio con intermediarios tales como: Agencias de viajes, operadoras turísticas</p>	<p>Dpto. de turismo de Montecristi Sector privado Dueños de emprendimientos</p>	<p>2023-2024</p>	<p>Permite aprovechar sinergias en un entorno competitivo para tener un mejor alcance y facilita la comercialización directa con el cliente. Mejora la rentabilidad de todas las partes involucradas</p>
	<p>Elaborar ferias culturales, con el fin de promocionar el cantón y sus productos y servicios turísticos</p>	<p>Dpto. de turismo de Montecristi Dueños de emprendimientos</p>	<p>2023-2024</p>	<p>La elaboración de ferias culturales permite brindar información sobre la oferta turística del cantón, asimismo incentiva la dinamización económica mediante el consumo local y de los turistas nacionales e internacionales.</p>
<p>E4. Gestionar acciones públicas para la mejorar de la oferta</p>	<p>Mejora de la infraestructura turística y complementaria</p>	<p>GAD de Montecristi Dpto. de turismo de Montecristi MINTUR</p>	<p>2023-2024</p>	<p>Permite que el turista tenga una mejor experiencia, que dispongan de atractivos y facilidades turísticas de calidad,</p>

		INPC		motivando al visitante a pernotar en el cantón.
	Mantenimiento de los recursos turístico actuales	GAD de Montecristi Dpto. de turismo de Montecristi Dueños de emprendimientos	2023-2024	Fomenta el desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos, crea nuevas plazas de empleo y mejora la economía local.
	Implementación de señalización indicativa e interpretativa de los recursos y atractivos	GAD de Montecristi Dpto. de turismo de Montecristi	2023-2024	Permiten informar y orienta al turista optimizando así su tiempo, de esta manera aporta para que el visitante permanezca por periodo más largo en el destino generando de esta manera un mayor gasto y consumo local lo que conlleva a dinamizar tanto la actividad turista como la economía del destino.
	Fomentar el desarrollo de créditos y microcréditos para la inversión en materia de turismo	GAD de Montecristi Instituciones bancarias públicas y privadas	2023-2024	Permite el crecimiento local a través de la creación pequeñas y medianas empresas vinculadas a la actividad turística.
	Realizar planificaciones estratégicas para fomentar el desarrollo del turismo cultural en conjunto con las comunidades	Dpto. de turismo de Montecristi	2023-2024	Permite el desarrollo turístico integral del cantón desde un punto de vista sostenible.
E5. Planificar y gestionar el patrimonio cultural material e inmaterial	Programas de sensibilización para la población en general sobre de la importancia	Dpto. de turismo de Montecristi Comunidad local INPC	2023-2024	Permite que la comunidad se sensibilice y forme parte de la conservación de las tradiciones y de los recursos materiales e

	de salvaguardar las tradiciones ancestrales			inmateriales que caracterizan al cantón.
	Realizar talleres acerca de las tradiciones artesanales, recuperación de la gastronomía ancestral	Dpto. de turismo de Montecristi Comunidad local INPC	2023-2024	
	Programa de capacitaciones turísticas	Dpto. de turismo de Montecristi Dueños de emprendimientos	2023-2024	Mediante el conocimiento teórico práctico sobre técnicas de atención al cliente, cumplimiento de normativas, presentación de productos y servicios, se puede brindar a los turísticos un mejor servicio. Además, obtener certificaciones por parte de las autoridades genera mayor confianza en los turísticos a momento de desplazarse a un destino.
E6. Fomentar una mejora en la calidad de los servicios existentes	Entregas de certificación de calidad a los establecimientos turísticos	Dpto. de turismo de Montecristi	2023-2024	
	Control de los establecimientos turísticos mediante indicadores de calidad	Dpto. de turismo de Montecristi	2023-2024	

Fuente: Elaboración de autores

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo representa el análisis final en función a los resultados obtenidos de la investigación, las conclusiones y recomendaciones fueron elaboradas con la finalidad de impartir la opinión técnica de los autores sobre el tema denominadas Estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de los productos turísticos culturales del cantón Montecristi.

5.1 CONCLUSIONES

Se diagnosticó que el cantón Montecristi tiene limitaciones en sus componentes; en lo social se evidencia falta de casas de salud y equipamiento especialmente en las áreas rurales, a su vez la falta de cobertura de los servicios básicos se hacen notar al llegar al cantón; en lo económico la principal actividad es el comercio, lo que evidencia que en el área de estudio no se ha impulsado el desarrollo de la actividad turística teniendo en cuenta el gran valor cultural que posee: en lo turístico el cantón cuenta con recursos y atractivos en su mayoría culturales así mismo dispone de una demanda que visita el cantón pero su mayor parte es estacional provocando que se desarrolle actividades de excursión de un día, ya que la oferta hotelera no es muy amplia; en lo político se identificó la mala gestión y organización dentro del territorio, así mismo no existen proyectos direccionados a comercialización y posicionamiento, por tal razón ciertos emprendedores han tomado el uso de las redes sociales como herramienta de promoción, y la manera de comercializar sus productos artesanales sigue siendo de forma directa, cabe destacar que desde el punto de vista externo el cantón es ofertado como un destino de excursión de un día por cantones aledaños como Manta mediante sus agencias de viajes.

La evaluación del potencial turístico mediante las fichas del Sectur evidenció que el cantón se encuentra en el cuadrante II como un cantón con potencialidad turística por el lado de sus recursos y atractivos, sin embargo, la infraestructura complementaria e instalaciones turísticas muestran falencias debido a la falta de presupuesto para la inversión y mantenimiento de los mismos, lo que impide que el cantón sea aprovechado integralmente y se desarrolle turísticamente en el ámbito cultural. por otro lado, mediante la matriz del perfil competitivo se identificó que el

cantón es un destino débil en lo respecta a competitividad turística, ya que su nivel de competitividad es 2.10 siendo este muy bajo frente a sus competidores como Cuenca y Portoviejo. Por otra parte, mediante las matrices EFI, EFE y el FODA el cual se identificó que el cantón tiene como principal fortaleza sus recursos culturales con potencialidad y su debilidad es la limitada infraestructura turística y complementaría.

Mediante los resultados obtenidos de las fases, se identificó que el cantón no cuenta con productos turísticos culturales definidos, por lo tal razón se propuso una ruta turística "Fullday" involucrando los recursos o atractivos con mayor potencialidad; posteriormente se diseñó seis estrategias con 19 acciones de direccionadas a la comercialización y posicionamiento del producto propuesto y al fomento del turismo cultural en el cantón.

5.2 RECOMENDACIONES

Al Gad cantonal de Montecristi a fomentar el cumplimiento a cabalidad de las planificaciones estratégicas establecidas, así como a contribuir al desarrollo de proyectos vinculados al ámbito cultural.

Al Departamento de Turismo del cantón Montecristi a mantener actualizados el catastro e inventarios turísticos y a su vez fomentar la mejora de la inversión en el ámbito de infraestructura y el mantenimiento y conservación de los recursos existentes.

Al Gad cantonal a fomentar capacitaciones a los artesanos y alfareros sobre el uso de herramientas tecnológicas que permitan la mejora de la promoción de sus productos y servicios ofertados y a su vez fomenten la competitividad turística del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, G. y Castro, J. (2021). *Evolución y manejo del turismo religioso con estrategias sostenible. Modelo de gestión turístico religioso sostenible, caso El Guayaco-Los Ríos*. Los Ríos: Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/evolucion-manejo-turismo-religioso.pdf>
- Ajay, J. y Mateo, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations- analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140-151. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Amaguaña, V. (2022). *La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Chimborazo]: [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8704/1/7.-Amagua%
c3%b1a%20Arredondo.%20A%20%282022%29%20La%20innovaci%
c3%b3n%20en%20el%20Turismo%20Comunitario%20como%20alter
nativa%20de%20desarrollo%20local%20en%20la%20parroquia%20rural%
20Santiago%20de%20Calpi%](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8704/1/7.-Amagua%c3%b1a%20Arredondo.%20A%20%282022%29%20La%20innovaci%c3%b3n%20en%20el%20Turismo%20Comunitario%20como%20alternativa%20de%20desarrollo%20local%20en%20la%20parroquia%20rural%20Santiago%20de%20Calpi%20)
- Ali, B., Tuhin, R., Alim, M., Rokonzaman, M., Rahman, S. y Nuruzzaman, M. (2022). Acceptance and use of ICT in tourism: the modified UTAUT model. *Journal of Tourism Futures*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0137>
- Alvaracín, M. (2019). La competitividad turística de Ecuador va en caída libre. Recuperado de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-competitividad-turistica-de-ecuador-va-en-caida-libre>
- Angelini, L., Borlizzi, D., Carlucci, A., Ciardella, G., Destefanis, A., Governale, G. y Morfini, I. (2020). Cultural tourism development and the impact on local communities: a case study. *IdeaSquare Journal of Experimental Innovation*, 4(2), 19-24. <https://e-publishing.cern.ch/index.php/CIJ/article/download/1054/951/4894>

- Caldevilla, D., García, E. y Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/meso.65117>
- Cardoso, J., Bem , K. y Araújo, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde web of science. *Turismo y Sociedad*, 63. doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- Carbache, C. y Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas*, 43(2), 35-52. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3475>
- Célleri, L. (2022). Lineamientos para la puesta en valor del patrimonio arqueológico ecuatoriano. *South American Research Journal*, 2(1), 5-16. <https://sarj.net/index.php/sarj/article/view/16/72>
- Cerna, C. y Martínez , A. (2020). Turismo cultural como oportunidad de desarrollo local para el municipio de Izalco. *Revista entorno*(69), 5-11. doi:<https://doi.org/10.5377/entorno.v0i69.9553>
- Cobeña, M. Barreiro, I. (2019). Conservación de sendero el coloso del cerro de Montecristi como desarrollo del turismo ecológico del Cantón. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Posgrado y Cooperación Internacional CLAUSTRO*. 2(3). 15-27. Recuperado de: <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/claustro/article/view/167>
- Chávez. R. Solorzano, R. (2017). Estudio de mercado para la construcción de un resort que fomente el desarrollo turístico. (Tesis de Pregrado). Universidad Espam MFL. Manabí, Bolívar.
- Chimbanrai, H. y Vongsaroj, R. (2022). Destination Strategic Positioning and Marketing Strategy for Foreign. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(S2), 1-9. <https://www.abacademies.org/articles/destination-strategic-positioning-and-marketing-strategy-for-foreign-highquality-tourist.pdf>

- Dwyer y Kim (2003). Modelo integrado de Dwyer y Kim. Recuperado de: <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/12330/214421445370>
- Dujmović, M. (2019). Comercialización del patrimonio cultural en el turismo. *Sociedad Croata de Sociología*, 28(2), 145-161. doi:10.17234/SocEkol.28.2.3
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1114. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Falconí, P. (2020). Análisis de Factibilidad para la Declaratoria de Pueblo Mágico, como Estrategia de Promoción Turística del Cantón Montecristi, Provincia de Manabí. (Tesis de Pregrado). Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí
- Félix, A. García, R. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de turismo, empresa y territorio*. 4(1). 79-103. Recuperado de: <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Foro Económico Mundial (2021). Índice de competitividad turístico del Ecuador. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-competitividad>
- García, M., Molina, C. y Zambrano, L. (2021). Gestión de la información para la planificación de paquetes turísticos en la comunidad Pile del Cantón Montecristi. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(6), 135-152. Recuperado de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/912>
- García, M. (2021). Propuesta para el diseño de un producto de turismo. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 1(2), 50. doi:<https://doi.org/10.19053/22158391.12174>
- Georgica, G., Tudorache, P. y Nistoreanu, P. (2021). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

https://www.researchgate.net/publication/269517304_GASTRONOMIC_TOURISM_A_NEW_TREND_FOR_CONTEMPORARY_TOURISM

Giler, J., Loor, L. y Plaza, N. (2022). Realidades del turismo comunitario en Manabí – Ecuador. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 7(1). Recuperado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/download/4211/4563/#:~:text=El%20turismo%20comunitario%20en%20Manab%C3%AD,mejorar%20sus%20condiciones%20de%20vida.>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi. (2019). Llegan turistas en busca del sombrero de paja toquilla. Recuperado de <https://montecristi.gob.ec/index.php/noticias/89-noticias/195-arte-montecristense-para-el-mundo-11>

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Montecristi. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Montecristi*. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplus/documentofinal/1360001010001_PDOT%20%20GR%20Montecristi_30-12-2016_20-48-10.pdf

Gutiérrez, A. (2020). Ferias turísticas: plataforma de difusión y comercialización. Recuperado de <https://dialoguemos.ec/2020/01/ferias-turisticas-plataforma-de-difusion-y-comercializacion/>

Guzmán, B., Parra, R. y Tarapuez, E. (2020). Integración productiva y desarrollo del turismo cultural. *Revista Espacios*, 41(49), 292-304. doi:10.48082/espacios-a20v41n49p25

GLOBE NEWSWIRE. (2022). *Turismo cultural Crecimiento del mercado, tamaño, acciones, ingresos, tipos, aplicaciones, jugadores clave, principales países, factores de crecimiento, dinámica clave*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/08/30/2506734/0/en/Cultural-Tourism-Market-Growth-Size->

Shares-Revenue-Types-Applications-Key-Players-Top-Countries-Growing-Factors-Key-Dynamics.html

Hormaza, D. y Torres, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *Pasos*, 18(3), 385-400. Recuperado de <http://193.145.119.54/index.php/Revista/article/view/1787/1522>

Houssien, A., Ahmad, S. y Hussam, A. (2021). Impact of Information and Communication Technologies on tourism marketing in Jordan. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1-7. <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-information-and-communication-technologies-on-tourism-marketing-in-jordan.pdf>

Larrea, E. (2020). La formación de clúster como estrategia privada de competitividad turística del Ecuador. Recuperado de <https://www.escafandra.news/la-formacion-de-cluster-como-estrategia-privada-de-competitividad-turistica-del-ecuador/>

Lastra, X. y Cabanilla, E. (2020). Impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador, reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(4), 1272-1289. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>

Leung, R. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. *Manual de turismo electrónico*, 65. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1

López, L., Plaza, N., Ferrín, K. y Sarduy, M. (2019). El patrimonio cultural: una alternativa para generar ingresos propios en el cantón ecuatoriano Portoviejo. *Cofin Habana*, 3(1), e17. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000100017

Lucas, S. (2019). Gestión de marketing como estrategia competitiva de la microempresa de artesanías “Mila” del cantón Montecristi (Tesis de

Pregado). Universidad estatal del sur de Manabí Facultad de ciencias económicas, Manabí

Markgraf, B. (2018). *Eight P's in Marketing Tourism*. Small Business: <https://smallbusiness.chron.com/eight-ps-marketing-tourism-42140.html>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2019). Plan Estratégico Institucional 2019-2021. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2020). Sector turístico busca mejorar la competitividad de Ecuador para marcar la diferencia tras la emergencia sanitaria. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/sector-turistico-busca-mejorar-la-competitividad-de-ecuador-para-marcar-la-diferencia-tras-la-emergencia-sanitaria/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Información del sector turístico. Recuperado de <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZXH7YVZIMpsbLbGzR0Hmu71Dtx8w84b8T0k>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2021). Feriados nacionales. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionales>

Molinero, P. (2019). *Tendencias del turismo cultural*. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20_\(2019\)_01.pdf](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20_(2019)_01.pdf)

Montilla, A. Zambrano, V. Duarte, D. (2019). Inventario turístico de la parroquia la pila, cantón Montecristi, Manabí. 1(2006) 120-147 Recuperado: <https://www.eumed.net/actas/19/turismo/9-inventario-turistico-de-la-parroquia-la-pila-canton-montecristi-manabi-ecuador.pdf>

- Moreira , A. y Guadamud, J. (2022). Gestión estratégica del patrimonio edificado de la Provincia de Manabí, en el marco de la sustentabilidad territorial. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 25. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3938/html>
- Moreira, A. y Zambrano, L. (2021). *Evaluación de las potencialidades turísticas que fomenten el desarrollo del turismo cultural en el cantón Montecristi*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1592/1/TTT22D.pdf>
- Mullo, E., Castro, J. y Guillén , S. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 394-399.
- Naranjo , S. y Toledo , D. (2020). *Análisis de innovación en las MIPYMES del sector cultural enfocadas al mercado turístico en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35223/1/Trabajo%20de%20titulacion%20%283%29.pdf>
- Núñez, R. (2018). *Gestión del turismo en sitios patrimoniales*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura: <https://whc.unesco.org/document/106128>
- Panca, N. y Hadi, P. (2022). Distribution Channel Model for Hotel Revenue Management: Lessons. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 19-29. <https://koreascience.kr/article/JAKO202204554970152.pdf>
- Paredes, C. (2020). *Potencial del patrimonio cultural como aporte al desarrollo turístico de la parroquia Montecristi, provincia de Manabí* . [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22586/T-ESPE-040956.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piotr, K. (2017). Dar forma a la oferta en el mercado del turismo cultural por parte de los organizadores turísticos (en el ejemplo de los turistas mayores).

- Turismo cultural*, 25, 80-105.
<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-47f77401-b6f2-4ecc-9ee1-1069f48c693c>
- Porter (1998). Modelo diamante de Porter. Recuperado de:
<https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276/314#:~:text=El%20diamante%20de%20Porter%20es,respecto%20a%20la%20competencia%20global>
- Patapios, A. y Skoultzos, S. (2021). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30(3004), 1-17.
 doi:<https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591>
- Prada , J., Armijos , D., Crespo , A. y Torres , L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*, 16(1), 55-72.
<https://www.redalyc.org/journal/881/88165957004/html/>
- Quesada, P. (2019). *Estudio de la demanda turística nacional con preferencias en turismo cultural en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9350/1/14992.pdf>
- Ritchie & Crouch (2000). Modelo de competitividad de destinos turísticos de larga distancia. Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32418/1/013%20ADE.pdf>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12-21.
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rodríguez, R. (2021). *Modelo De Innovación para la Gestión del Turismo Ecológico y Cultural Sostenible en el Departamento La Guajira*. [Tesis de posgrado, Universidad de la Costa-CUC]:
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9045/Modelo%20De>

%20Innovaci%C3%B3n%20para%20la%20Gesti%C3%B3n%20del%20Turismo%20Ecol%C3%B3gico%20y%20Cultural%20Sostenible%20en%20el.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131-151. doi:<https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>

Serrano, A. Montoya, L. Cazares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*. 21(1). 99-109. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1.69395>

Solórzano, S. (2019). Plan de marketing para el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí. (Tesis de Pregrado). Universidad ESPAM MFL. Manabí, Bolívar.

Soro, E. y González, Y. (2018). *Patrimonio cultural y turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio*. España: OSTELEA. http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_patrimonio_ostelea18.pdf

Suárez, H., Reyes, L., Yumisaca, J. y Linzán, J. (2021). La marca Santa Elena como instrumento para el posicionamiento turístico. La marca Santa Elena como instrumento para el posicionamiento turístico. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), 54–61. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.430>

Tene, A. (2019). *Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos. Caso Agencia Galápagos Best Deals*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Pichincha, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17762/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina.

- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343-361.
<https://www.redalyc.org/journal/881/88165873007/html/>
- UNESCO. (2021). *El crecimiento del turismo cultural*.
<https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>
- Ursin , M. y Lock , M. (2018). Volunteer Tourism in Cambodian Residential Care Facilities—A Child Rights-based Approach. *The International Journal of Children's Rights*, 26, 808–836. doi:<https://doi.org/10.1163/15718182-02604006>
- Valarezo, S. y Rosillo, A. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa, parroquia Crucita Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(16). Recuperado de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/352/490>
- Vega, V. Vasallo, Y. (2017). Planificación y competitividad turísticas: Caso Ecuador. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega/publication/329323740_PLANIFICACION_Y_COMPETITIVIDAD_TURISTICA_CASO_ECUADOR/links/5c015dd7a6fdcc1b8d4cf16e/PLANIFICACION-Y-COMPETITIVIDAD-TURISTICA-CASO-ECUADOR.pdf
- Yin, P. (2021). Tourism Commercialization and Perceived Authenticity. *Escolary Comunity Encyclopedia*, 1-5. doi:<https://doi.org/10.3390/su13126847>
- Zumbana, J. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el período del Covid-19*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20SANTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf>

ANEXO

ANEXO 1: MODELO DE ENTREVISTA PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD DE MONTECRISTI



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis: **Estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de los productos turísticos culturales del cantón Montecristi en contexto COVID-19**. Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Identificar el estado actual del turismo en el cantón Montecristi

1. ¿Se ha realizado, o se genera una planificación estratégica para el sector turístico?? ¿Si su respuesta es afirmativa en qué porcentaje se cumple esa planificación? ¿Si no se cumple en totalidad qué razones son las que impiden el cumplimiento completo de esta planificación?
2. ¿Cuáles son las acciones públicas que se encuentran direccionadas a la actividad turística?
3. ¿Qué presupuesto destina el Gad para el desarrollo turístico del cantón?
4. ¿Se han realizado proyectos orientados a la demanda turística del cantón? Si su respuesta es SÍ mencione cuales son esos resultados
5. ¿En la actualidad existe algún programa de capacitación para los servidores turísticos? Si su respuesta es SÍ, ¿cómo respaldan estos resultados?
6. ¿Cómo se realiza la promoción y comercialización de los productos turísticos culturales del cantón?
7. Tiene definido un presupuesto específico para la promoción.
8. ¿Se han desarrollado algún tipo de estrategias de competitividad para la comercialización y posicionamiento de turismo cultural?

9. ¿Cuentan con un inventario turístico actualizado de Montecristi? Si su respuesta es NO, mencione los motivos.
10. ¿Con cuántos recursos turísticos culturales cuenta el cantón y cuál es su estado de conservación?
11. ¿Cuentan con un catastro turístico actualizado de Montecristi? Si su respuesta es SÍ, mencione cuál es su funcionalidad. Si su respuesta es NO, mencione los motivos.
12. ¿Cuál es el estado actual de la infraestructura turística del cantón?
13. Existe un presupuesto destinado para la mejora y el mantenimiento de la infraestructura complementaria turística.
14. Desde el punto de vista turístico, como entidad responsable del turismo en el cantón ¿en qué nivel está la calidad (estado) de los servicios y equipamiento turístico?

Se le agradece la atención prestada para la presente entrevista.

ANEXO 2: MODELO DE ENTREVISTA PARA ARTESANOS Y ALFAREROS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis: **Estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de los productos turísticos culturales del cantón Montecristi en contexto COVID-19**. Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Identificar el estado actual del turismo en el cantón Montecristi

Entrevista dirigida a los prestadores de servicios culturales del cantón

1. ¿Cómo se encuentra hoy en día las ventas de sus productos o servicios?
2. Como se encuentra en la actualidad su equipamiento necesario para el desarrollo de su actividad.

3. ¿Qué utiliza usted para la comercialización y promoción de sus productos artesanales? (Redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, Sitio web, trípticos, radio, tv.
4. ¿Cómo considera usted las acciones implementadas por el Gad del cantón para el desarrollo del turismo cultural?
5. ¿Qué tipo de acciones o estrategias Ud. ha tomado para el mejoramiento de su negocio frente a la llegada del covid 19?

Se le agradece la atención prestada para la presente entrevista.

ANEXO 3: MODELO DE ENCUESTA PARA LOS VISITANTES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis: **Estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de los productos turísticos culturales del cantón Montecristi en contexto COVID-19**. Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

ENCUESTA

1. Edad

18-25 ()

25-33 ()

34-40 ()

2. Mas de 41 años

Género: Masculino ()

Femenino ()

3. De qué provincia nos visita

4. ¿Qué factores lo motivaron a visitar le cantón Montecristi?

Utilice la escala del 1 a 10 puntos (donde 1 es “poco” y 10 es “excelente”)

Negocios () Recreación () visita a familiares () Patrimonio cultural ()

Naturaleza () Curiosidad por conocer Manabí () Compra de artesanías ()

Relación calidad/ precio () La cercanía de su lugar de residencia ()

5. ¿Por qué medio obtuvo la información turística de este cantón?

Por la web, buscadores () En ferias ()

Por agencias de viaje () publicidad en tv, radios, periódicos ()

Por amigos y familiares ()

Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales ()

6. ¿Cómo valoras la oferta turística del cantón Montecristi?

Utilice una escala la escala del 1 a 10 puntos (donde 1 es “bajo” y 10 es “alto”

La oferta de alojamientos () Oferta cultural y patrimonial ()

La oferta de restauración () Oferta de recursos Naturales ()

Oferta de ocio nocturno () Manabí en general ()

Oferta de comercio ()

7. ¿En compañía de quien usted visita el cantón?

Solo () Familiares ()

Pareja ()

Amigos ()

8. ¿Duración de la visita?

Excursión de un día () De tres a 6 noches ()

De 1 a 2 noches ()

9. ¿ Que tipo de alojamiento hace?

Vivienda propia/ familiares/amigos () Hostal ()

Vivienda alquilada () Camping ()

Hotel ()

10. Como encuentra la relación calidad precio de la oferta

Excelente () Muy buena () Buena () Regular

11. Cuanto está dispuesto a gastar en un día

40-60 () 80-90 () 100 o más ()

12. Recomendaría visitar el cantón.