

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

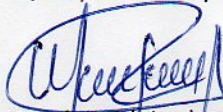
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, María José Avalos Ledesma C.I. 1310195688 autor del trabajo de graduación intitolado: "Análisis de presencia de modelos de gestión en las empresas turísticas de la zona de Crucita, provincia de Manabí", previa a la obtención del grado académico de LICENCIADA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 28 de mayo de 2012



María José Avalos Ledesma

C.I. 1310195688

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, MSc. **Katalina Almeida Ferri**, directora de esta disertación, certifico que el Srta. María José Ávalos Ledesma con CI 131019568-8 ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “Análisis de presencia de modelos de gestión en las empresas turísticas de la zona de Crucita, Prov. Manabí” de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

  
MSc. Katalina Almeida Ferri.

Quito, 18 de Mayo de 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE ECOTURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
TURISMO CON MENCIÓN EN ECOTURISMO

"Análisis de presencia de modelos de gestión en las empresas turísticas de la zona de  
Crucita, provincia de Manabí".

María José Ávalos Ledesma

Director: Katalina Almeida

Quito, 28 de mayo de 2012.

*A mis padres quienes permanentemente me han apoyado, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis sueños y objetivos y que con su ejemplo de ser perseverante, me dieron las fuerzas que me impulsaron para conseguirlo. A mis hermanos, que con su cariño y tolerancia supieron apoyarme durante este camino. A mis amigos que nunca faltaron sus palabras de aliento y su apoyo incondicional.*

*Mi gratitud, principalmente está destinada a mi maestra directora de tesis Mgs. Katalina Almeida Ferri por haberme acompañado y dirigido durante esta etapa, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético, reforzando mis conocimientos y guiándome en la realización de este proyecto que representa un escalón más en mi vida profesional.*

## RESUMEN

1.	CAPITULO I: GENERALIDADES.....	6
1.1.	Introducción.....	6
1.2.	Descripción de la Zona de Estudio /Breve Reseña Histórica De La Parroquia de Crucita.....	7
1.2.1.	Descripción Turística.....	10
1.3.	Justificación .....	11
1.4.	Planteamiento Del Problema .....	13
1.4.1.	Hipótesis .....	13
1.5.	Objetivos.....	14
1.5.1.	Objetivo General .....	14
1.5.2.	Objetivos Específicos .....	14
1.6.	Marco Teórico .....	14
1.6.1.	Marco Referencial .....	14
1.6.2.	Marco Teórico .....	15
1.6.3.	Marco Conceptual .....	19
2.	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	22
2.1.	Metodología de trabajo.....	22
3.	CAPÍTULO 3: TURISMO EN CRUCITA .....	25
3.1.	Sistema Turístico .....	25
3.1.1.	Oferta De Servicios Turísticos. ....	26
3.2.	Demanda Turística.....	30
3.2.1.	Plan de marketing turístico Ecuador / turismo nacional.....	31
3.2.2.	Descripción del segmento de mercado sol y playa mundo Costa Ecuador. 33	
3.2.3.	Descripción del segmento de mercado aventura mundo Costa Ecuador..	34
3.3.	Espacio Geográfico.....	35
3.3.1.	Espacio Turístico:.....	35
3.3.2.	Municipio Turístico:.....	35
3.3.3.	Destino Turístico: .....	36
3.4.	Operadores del Mercado / Canal de Distribución .....	36
3.5.	Oferta turística de Crucita .....	36
3.6.	Demanda Turística de Crucita .....	38
3.6.1.	Segmento de mercado para la zona de Crucita.....	38
3.7.	Espacio Geográfico de Crucita .....	39
3.8.	Operadores del Mercado Turístico de Crucita.....	41
4.	CAPITULO 4: FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	44

4.1.	Definiciones.....	44
4.2.	Misión, Visión y planteamiento de Objetivos .....	45
4.2.1.	Misión y Visión .....	45
4.2.2.	Valores y responsabilidades de las empresas. ....	48
4.3.	Análisis de filosofía empresarial en las empresas turísticas de la zona de Crucita. ....	49
5.	<b>CAPITULO V: FODA DE SECTOR EMPRESARIAL TURÍSTICO DE CRUCITA.....</b>	<b>54</b>
5.1.	La herramienta FODA dentro de la empresa turística. ....	54
5.1.1.	Internos: .....	54
5.1.2.	Externos: .....	54
5.2.	Aplicación de FODA al sector empresarial turístico Crucita.....	55
5.2.1.	Identificación de Fortalezas.....	55
5.2.2.	Identificación de Debilidades.....	55
5.2.3.	Identificación de Amenazas.....	56
5.2.4.	Identificación de Oportunidades.....	56
5.2.5.	Análisis de cruces de información.....	57
6.	<b>CAPITULO 6: DIAMANTE DE PORTER LA COMPETITIVIDAD DE LA ZONA DE CRUCITA. ....</b>	<b>60</b>
6.1.	El diamante de Porter y la competitividad.....	60
6.2.	Aplicación del diamante de Porter al sector empresarial turístico de la zona de Crucita. ....	62
6.2.1.	Condiciones de los factores .....	62
6.2.2.	Condiciones de la demanda .....	63
6.2.3.	Sectores afines y de apoyo.....	64
6.2.4.	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas .....	64
6.2.5.	Casualidad .....	64
6.2.6.	Papel del Gobierno .....	65
7.	<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
7.1.	Conclusiones.....	69
7.2.	Recomendaciones .....	72
8.	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>
9.	<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

## **RESUMEN**

El análisis de la gestión de empresas turísticas de la Parroquia de Crucita se lo realizó bajo un estudio en el cual se identificaron los principales problemas que tiene la Parroquia al realizar actividades turísticas empresariales sin planteamiento de objetivos, es decir que este tipo de actividades no cuentan con una filosofía organizacional clara, por lo tanto no logran obtener una visión ni misión específica lo que da como resultado que los servicios prestados no son satisfactorios en su totalidad desde el punto de vista del cliente, lo que afecta para el desarrollo del destino.

Al realizar el análisis de la filosofía empresarial de los negocios turísticos y el análisis del sistema turístico en Crucita, se identificaron ciertas debilidades en la gestión de las empresas, esto se interpretó por el resultado del uso de herramientas de diagnóstico.

Crucita al encontrarse en la provincia de Manabí, se ha beneficiado al convertirse en un lugar potencial de visita de turistas nacionales, especialmente de la sierra ecuatoriana, debido a que la Provincia es uno de los destinos más cotizados en el Ecuador en turismo interno por el producto de Sol y Playa, es por eso que este análisis podrá contribuir en la toma de decisiones por parte de los gobiernos locales en cuanto al manejo empresarial turístico al poner regulaciones y brindar capacitación turística y ambiental en las que se vea beneficiada la Parroquia (Gobierno Provincial de Manabí, 2011).

## **1. CAPITULO I: GENERALIDADES**

### **1.1. Introducción**

El análisis de presencia de modelos de gestión en las empresas turísticas de la Parroquia de Crucita, Provincia de Manabí, es una recopilación de información en el cuál se observó y determinó si existe una adecuada gestión empresarial en los emprendimientos turísticos de la zona, a través de la observación directa, entrevistas, análisis FODA y análisis de competitividad (Diamante de Porter), para establecer cuáles son las características positivas y negativas de las empresas turísticas que conforman el destino y su competitividad frente a destinos con cualidades similares a Crucita dentro del Ecuador.

En el capítulo uno se describe los fundamentos teóricos de este análisis y a breves rasgos las generalidades de la Parroquia de Crucita, desde sus aspectos geográficos, infraestructura, aspectos culturales y políticos. También se plantea en este capítulo los objetivos que dieron la pauta para que se cumpla organizadamente con este análisis.

En el capítulo dos, se expone la metodología utilizada en este trabajo de investigación, y de cada una de ellas se llegaron a conclusiones importantes que pueden beneficiar a la Parroquia, ya que son herramientas especializadas para determinar los factores a mejorar y a explotar los factores turísticos potenciales.

Capítulo tres trata sobre el Sistema turístico, la oferta de servicios turísticos en Crucita, es decir la Planta Turística con la que cuenta la zona en la realidad, realizando un análisis detallado del Catastro Turístico de la Parroquia. Adicionalmente se analiza el segmento de mercado para la zona de Crucita, en otras palabras la demanda turística, para esto se apoya en el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), realizado por el MINTUR en el año 2003 con proyección al 2014, de esta manera se determinó en qué segmento de actividad turística y cuáles son sus probabilidades de desarrollo, y por último se expondrá un aporte personal que recoge puntos de vista bajo observación.

En el capítulo cuatro, se describe la filosofía empresarial de los emprendimientos turísticos de la zona de Crucita, en donde por medio de entrevistas a los pobladores dueños de dichos establecimientos, no tenían los conocimientos suficientes para

responder acertadamente las preguntas de la entrevista lo que nos mostró que no cuentan con planificación ni gestión de sus empresas.

En el capítulo cinco, se utiliza la herramienta de diagnóstico “FODA” de sector empresarial turístico de Crucita, para analizar la situación actual de la localidad, con lo que se determinará qué oferta se puede aprovechar para el desarrollo turístico de la zona según los resultados del estudio y qué aspectos se puede tomar en cuenta para el mejoramiento de la gestión empresarial para el beneficio de los pobladores.

Por último en el capítulo seis, el análisis de la competitividad del destino a través del Diamante de Porter, dirigido exclusivamente al sector empresarial turístico de la zona de Crucita, dio la pauta para determinar en qué situación competitiva se encuentra la Parroquia con referencia a los destinos de características similares que se encuentran a su alrededor.

## **1.2. Descripción De La Zona De Estudio /Breve Reseña Histórica De La Parroquia de Crucita**

Crucita es una parroquia rural de la ciudad de Portoviejo ubicada a 27 km de la misma. Actualmente posee 11.000 habitantes aproximadamente, siendo este balneario uno de los más prósperos para fomentar el desarrollo turístico de Manabí al tener una considerada afluencia turística nacional (sobre todo de la Sierra ecuatoriana) e internacional (Municipio de Portoviejo, 2010).

Hace poco más de un siglo Crucita era una población de pescadores cuya devoción a la Santa Cruz dio origen al nombre después en 1884 el Obispo Pedro Schumacher, confirmó el nombre en una visita en la que ubicó una Cruz donde hoy se levanta el templo parroquial, perteneciendo en ese tiempo a la parroquia Charapotó, suscrita a Montecristi (Municipio de Portoviejo, 2010).

Después de la Revolución liberal, Crucita pasó a formar parte del Cantón Sucre; el 25 de mayo de 1978 el Consejo Supremo de Gobierno lo eleva a la categoría de parroquia y la anexa a la ciudad de Portoviejo (Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2011).

En la Carta de Navegación I.O.A. 103 (INOCAR, 1984) se observa que Crucita se asienta en una bahía bastante abierta, con una playa con barras arenosas delgadas cerca de la orilla. La playa en general es tendida, salvo en un tramo cercano a la costa, cuya pendiente se aproxima al 2% hasta una distancia de 50 m de la costa. A

partir de este punto el perfil submarino se hace más plano, alcanzando una pendiente del 0.8% hasta el veril de los 20 m; luego se suaviza hasta el veril de los 30 m, con pendientes del orden del 0.2% (Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2011).

Crucita por su ubicación geográfica, es un balneario que tiene características físicas y ambientales particulares para su disfrute, distracción y para practicar muchos deportes ya que sus condiciones naturales así lo permiten; también dentro de la parroquia se encuentra un estuario formado por la desembocadura del Río Portoviejo denominado La Boca, gracias a sus manglares y árboles originarios del sector se ha convertido en un magnífico hábitat donde existen más de 50 especies de aves; así encontramos a pelícanos, gaviotas, garzas blancas, galleteras, cangrejas, guacos, marías, patitas, pato cuervo, patillos, aves migratorias y otras especies que convierten al sector en lugar ideal para el estudio de la fauna marina. Siguiendo con la bondad de su naturaleza geográfica, encontramos una pequeña elevación denominada La Loma, formado por un mirador natural, que descubre desde este sitio de privilegio todos los encantos marinos y ecológicos que anida, hasta La Boca (Dirección de turismo Municipio de Portoviejo, 2011).

Además para las personas que tienen un espíritu aventurero, Crucita cuenta con una pista natural de vuelo libre, considerada como la segunda en Latinoamérica y una de las tres mejores del mundo, por lo que constituye en el lugar perfecto para la práctica de deportes de vuelo libre como alas delta y parapente, ubicado en La Loma (Municipio de Portoviejo, 2010).

Dentro de Sudamérica es el lugar predilecto para realizar ese tipo de deportes de aventura ya que por la confluencia y duración del viento, permite a los pilotos mantener más horas de vuelo seguro, lo que ha permitido que se hayan realizado 7 campeonatos nacionales e internacionales de vuelo libre; además de este deporte la pasividad de sus olas permite también la perfecta práctica del Jet ski, que es otro de los atractivos deportivos que Crucita ofrece a protagonista y espectadores (Gobierno Provincial de Manabí, 2011)

La parroquia Crucita, pertenece al Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, se encuentra ubicada a 30 Km. de su cabecera cantonal, su latitud es  $80^{\circ}33'27''$  de longitud occidental y a  $0^{\circ}15'7''$  de longitud sur, limita al Norte con San Clemente y San Jacinto, al Sur con el cantón Jaramijó, al Este con Charapotó, El Pueblito y

Cañitas y al Oeste con el Océano Pacífico, cuenta con 13 recintos que son: Los Arenales, Las Gilces, Los Ranchos, La Sequita, Río Grande, Corre Agua, San Silvestre, Ciudadela Las Gilces, El Altillo, La Elvira, Los Tamarindos, Nueva Granada, y su Cabecera Parroquial que es Crucita (Dirección de turismo Municipio de Portoviejo, 2011).

Tiene una altura aproximada de 0-3 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 30 grados centígrados y su precipitación pluviométrica es de 500-1000(Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2009).

Las principales actividades económicas en Crucita son la pesca artesanal, el comercio, la agricultura y el turismo que cuenta con mejores oportunidades y posibilidades de desarrollo para la parroquia; la agricultura se la realiza en poca escala(Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2009).

Población dedicada a la actividad turística y beneficiada por esta. Estimada en un 50% (15% directa y 35% indirecta) valores estimados (Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2009).Crucita cuenta con la siguiente cobertura de servicios:

**Tabla#1: Cobertura de servicios en Crucita**

Población con escaso servicio de agua potable	30 % hab. (Valor estimado)
No cuenta con energía eléctrica	10% hab. (Valor estimado)
Sin eliminación de aguas servidas	60% hab. (Valor estimado)
No cuentan con el servicio recolección de basura	10% hab. (Valor estimado)
Sin ducha	40% hab. (Valor estimado)

**Fuente:**(Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2009)

La temperatura en Crucita se mueve entre los valores absolutos de:

**Tabla#2: Temperatura promedio de Crucita**

Máx.	38 grados centígrados
------	-----------------------

Min.	18 grados centígrados
RANGO	28 grados centígrados

**Fuente:** (Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2009)

### **Descripción Turística**

Crucita cuenta con 3 km de playa, con agua color verde claro y arena en suspensión; es una playa considerada como urbana, debido a que se encuentra muy cerca de Portoviejo y a su vez cuenta con mucho desarrollo inmobiliario.

Crucita se asienta sobre una llanura aluvial la cual está compuesta por sedimentos limosos con intercalaciones de aglomerados sueltos, en capas alternantes. El centro de Crucita donde se encuentra la iglesia y el colegio 25 de Mayo limita hacia el sur oeste con un sector compuesto de “lutitas” blancas o rojizas y algunas capas de arenisca, que se alternan continuamente, lo que les otorga a las enzimas su característica forma alargada y sub-aguda.

En el sector bajo, cerca del malecón, se puede observar buena infraestructura, las construcciones en su mayoría son de cemento y bloque y sus calles se encuentran lastradas y en mal estado.

Muchos de los habitantes de Crucita se dedican a la atención de turistas, ya que el turismo representa uno de los principales ingresos económicos en la localidad, debido a que la mayoría de empresas en la Parroquia son turísticas (Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2009).

- **Ancho de playa:** Zona activa (intermareal): 90 m  
Zona pasiva: 80 m.
- **Zona de equipamiento:** se desarrolla la población.
- **Calidad de arena:** Semi-gruesa de color gris claro.
- **Flora y Fauna (Biodiversidad):** palo santo – *bursora groveoleus*. Algarrobo – *prosopis inermes*. Muyuyo – *cordea lutea*. Fragata – *fragata magnificens*. Gallinazo común - *coragy psatratus*. Pelícanos – *pelecanus occidentales*. Ave tropical – *peatón aethereus* (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

### **1.3. Justificación**

El turismo en la provincia de Manabí se encuentra en proceso de desarrollo, ya que es un destino que cuenta con atractivos de carácter natural, cultural, de aventura, estético, entre otros; circunstancias que provocan mucho interés en los visitantes. Específicamente el turismo de sol y playa, se encuentra en tercer lugar como preferencia de visitación a nivel nacional, lo que ha hecho que la comunidad de Crucita tenga un manejo empírico que ha respondido a la coyuntura momentánea para satisfacer la demanda de servicios turísticos (Gobierno Provincial de Manabí, 2011).

La Provincia de Manabí tiene varios proyectos de desarrollo turístico, uno de ellos es el puerto principal Manta, como también proyectos de turismo comunitario, tales como: Agua Blanca, turismo natural “Circuito cultural turístico del sol”, proyecto en el cual se intenta fomentar el turismo por medio de la preservación ambiental. También existen proyectos de turismo de aventura como “Balsamaragua” en Crucita en el cuál se trata de impulsar el turismo de aventura de la provincia. Este desarrollo en el sector turístico ha generado un aumento en los ingresos monetarios, lo que podría ser una motivación para experimentar una apropiada organización en el manejo de sus empresas prestadoras de servicios, lo que se reflejaría en la satisfacción de los visitantes. Al ser el turismo una actividad que se dio espontáneamente en la zona, hace que los pobladores se enfrenten a la necesidad de brindar servicios sin experiencia y conocimientos adecuados, sumado con la falta de atención de los gobiernos seccionales, lo que da como resultado una administración poco eficiente en sus actividades turísticas productivas. En consecuencia, esta zona ha experimentado un gran impacto ambiental negativo y la administración del Municipio de Portoviejo a la cual pertenece Crucita, se enfrenta a la insistencia de los pobladores por seguir ejecutando dichas actividades que desgastan el sitio y alteran el estado natural de la playa (Municipio de Portoviejo, 2008).

La investigación se enfocó en identificar cuáles son las debilidades de la empresa turística en relación a la gestión interna de las mismas. El desarrollo de un modelo de gestión en las empresas de servicios de Crucita, podría brindar a sus habitantes la oportunidad de ampliar el índice de ingresos y producción de la zona, a través de la gestión de una nueva administración de las empresas de servicios turísticos. Una adecuada gestión de las empresas turísticas es de suma importancia para los destinos

turísticos que buscan que sus actividades sean sustentables, pues no solo aporta en el sector económico.

La importancia de un diagnóstico es conocer la realidad turística por la que está pasando Crucita y plantear propuestas para el progreso de la comunidad, enfatizando la adecuada gestión de los servicios existentes en el producto en sí y garantizando la selección apropiada de turistas que visitarán el lugar para evitar que se convierta en un destino de turismo masivo y se abuse de la capacidad de carga de la zona. Todo este proceso se debe realizar debido a que en los últimos años se ha generado preferencias en el turismo a nivel mundial en visitar destinos sostenibles con propuestas económicamente rentables, social y ambientalmente responsables (Bethencourt Cejas, Díaz Pérez, González Morales, & Sánchez Pérez, 2005).

Por medio de un proceso de desarrollo económico a través del turismo, basado en un modelo de gestión de las empresas, se lograrían incentivos para que los empresarios presten servicios satisfactorios para el turista, y ganar reconocimiento por parte de los visitantes por el hecho de adaptar este tipo de procesos dentro de sus empresas. La idea es que los prestadores de servicios turísticos tengan claro el concepto de que “un producto turístico es un conjunto complejo de prestaciones, la percepción global del cual puede verse afectada por cualquiera de ellas”(Altés, 2001). Lo que nos esclarece que el punto de mayor interés es brindar servicios que satisfagan las expectativas de los turistas. Este diagnóstico servirá para promover Crucita como un destino competitivo a nivel nacional.

Asimismo, una apropiada gestión de las empresas podría contribuir al desarrollo económico de la localidad porque se podrían formar trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, cuyo trabajo se verá reflejado en la satisfacción del cliente y por ende una mejora en la rentabilidad de los negocios turísticos (Domínguez, 2006).

Adicionalmente, debido a la experiencia personal a lo largo de estos años de cercanía con la localidad, se ha podido destacar el sentimiento de cooperación de los habitantes, que ha sido también un factor de inspiración para realizar este tipo de diagnóstico, ya que están abiertos a cualquier sugerencia y toman al turismo como una alternativa de crecimiento económico.

Se Puede observar que la razón principal que ha llevado a la creación de esta propuesta es: la gestión en las empresas de servicios turísticos, porque se ha observado prestaciones de servicios ineficientes lo que provoca que no se cumpla con las expectativas de los turistas.

#### **1.4. Planteamiento Del Problema**

La parroquia de Crucita en años anteriores y actualmente ha tenido como principal actividad productiva la pesca artesanal, pero aun así los ingresos económicos que han tenido de esta actividad no son representativos para todos y cada uno de los habitantes (El Diario , 2010).

El turismo se ha dado como una actividad de ingresos significativos y por lo tanto sus elementos más importantes como planta turística e infraestructura no han sido debidamente planificados. La llegada del turismo en los últimos años, ha comprobado parcialmente que la población es moldeable para nuevos sistemas de desarrollo y que los ingresos que tendrían por esta actividad pueden ser altos, sin embargo por un aspecto cultural y falta de conocimientos, se ha separado la actividad pesquera de la turística, haciendo que se manejen deficientemente cada una de ellas, y esto ha sido un factor importante para que la localidad no logre posicionar a Crucita como un destino turístico dentro y fuera del país (Municipio de Portoviejo, 2010).

Se ha observado que uno de los principales problemas que tiene Crucita es el intento de realizar actividades turísticas sin bases ni planteamiento de objetivos, es decir que no cuentan con una filosofía organizacional clara, no logran obtener una visión ni misión específica dando como resultado que sus procesos y efectos no sean satisfactorios desde el punto de vista del cliente, afectándose en el servicio y por lo tanto afectándose como destino turístico.

#### **Hipótesis**

Crucita cuenta con empresas turísticas que no tienen un modelo de gestión definido que a su vez aporte al desarrollo de la actividad turística, lo cual podría influir en la calidad de la oferta de los servicios turísticos y en la percepción que tiene la demanda sobre los mismos. Al conocer la realidad del sector empresarial de la zona podría haber la oportunidad de establecer estrategias competitivas que ayuden a fomentar una actividad turística eficiente.

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la presencia de modelos de gestión empresarial en los emprendimientos turísticos de la zona de Crucita provincia de Manabí a través del análisis de su filosofía empresarial.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la oferta servicios turísticos y la filosofía empresarial de los emprendimientos turísticos de la zona de Crucita.
- Identificar el segmento de mercado para la zona de Crucita.
- Examinar los datos de levantamiento FODA del sector empresarial turístico de Crucita.
- Determinar a través del diamante de Porter la competitividad de la zona de Crucita.

## **1.6. Marco Teórico**

### **Marco Referencial**

Según investigaciones, otros estudios afines que se han realizado en Crucita son: un catastro que se encuentra en el MINTUR, aparte existe un plan de desarrollo de la provincia de Manabí, un estudio de factibilidad turística para el Parque Nacional Machalilla y en San Jacinto. Estos estudios hablan del desarrollo de las localidades por medio del turismo con actividades sostenibles y de un mejoramiento de la calidad de los servicios, una adecuada aplicación de la señalética y con crecimiento notable en la infraestructura de la provincia en sí. La provincia de Manabí siempre ha sufrido por tener vías de acceso deficientes, ya que sus carreteras en la mayoría del tiempo se han encontrado en estado deplorables y esto ha sido un factor importante para frenar el desarrollo turístico de la provincia, aunque los últimos años estas vías de acceso han ido mejorando notablemente y con ella el porcentaje de visitación de los turistas. Estos estudios serán utilizados como referencia para la creación de la propuesta de desarrollo que se quiere implementar en Crucita. Existe también un Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí 2008 – 2012 que tiene como objetivo principal incrementar en un 100% la capacidad de generación de empleos directos en el sector, con temas de capacitación para buscar

la certificación de calidad, un desarrollo por competencias laborales, señalización turística y un lanzamiento de una nueva marca, “Manabí” (Ministerio de Turismo, 2008). En San Jacinto se puede encontrar un plan de desarrollo para la provincia de Manabí (El Telégrafo, 2008). Esto nos demuestra que sí existe un espíritu de superación de los pobladores, y se están creando iniciativas para mejorar como destino a la Provincia de Manabí, a pesar de que no se ve en su totalidad un apoyo constante de las autoridades locales. Existe una sensación generalizada negativa, ya que los pobladores no perciben cambios en cuanto al manejo de los recursos y la prestación de servicios, los mismos que podrían mejorar en un porcentaje considerable si existieran programas de capacitación. Un ejemplo positivo de apoyo comunitario es: un Plan de Desarrollo de la Provincia de Manabí, que contará con profesionales de turismo, los mismos que se encargarán de realizar talleres para capacitar a los pobladores de la zona sin ningún costo (El Diario , 2010).

Existe una oficina que se encarga de manejar el turismo en Crucita, esta es CRUCITUR, esta entidad ubicada dentro de la parroquia, realiza planes de desarrollo en teoría y es encargada de administrar y tener un registro de los negocios turísticos de la localidad.

Para hablar de la planta turística en esta localidad es necesario enfocarnos en los principales problemas que tiene actualmente el lugar, y cuáles son las propuestas que se plantean para que haya un desarrollo. Según el PLANDERTUR 2020 “Se debe tomar en cuenta el proceso futuro de transformación de los recursos en productos turísticos, beneficiando la generación y consolidación de la oferta turística del Ecuador. Así, desde la visión de la oferta, se pretende consolidar los destinos turísticos existentes, innovar productos turísticos de las diferentes líneas de turismo especializado (creación de nuevos productos para diversificar la oferta turística o mejoramiento de los productos existentes), y mejorar continuamente la calidad de los servicios y productos turísticos. Esto hará que aumente la estadía actual del turista y su gasto diario, con especial énfasis a la satisfacción de una “demanda multimotivacional” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

### **Marco Teórico**

Es necesario tomar en cuenta que según El Código Ético Mundial para el Turismo se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad

biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre(Bigné & Font, 2000). Este artículo se cumplirá con una correcta gestión de la infraestructura y la planta turística, la cual podría contribuir efectivamente a mantener el recurso turístico, puesto que son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, buscando gradualmente el apoyo de los pobladores, ya que lo que se obtendría es un progreso como destino, para lograr obtener un mercado especializado y así aumentar la oferta turística(Altés, 2001).

Por ende, para que el sistema turístico funcione adecuadamente debemos proponer cambios en la empresa desde su gestión ya que según Garrido (2005:6) “la empresa es un conjunto de factores de producción entendidos como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semi elaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital), factores mercadotécnicos, pues sus productos no se venden por sí mismos, y factores financieros...toda empresa tiene fines u objetivos, que constituyen la propia razón de su existencia...la empresa es un sistema”.

La gestión de empresas turísticas exige una gestión de empresas basadas en una planificación que determine como en cualquier empresa “que quiere conseguir, para a partir de ahí estudiar la forma de lograr sus propósitos, decidir qué acciones conviene ejecutar, quienes las realizarán, con qué medios cuenta, etc.” (Martin, 2004). Por esta razón se necesita de una planificación que determine cuáles son los valores y objetivos de la empresa.

La planificación comprende seleccionar misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos; se requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar entre cursos de acción alternativos; por tanto, los planes proporcionan un enfoque racional a objetivos preseleccionados (Martin, 2004).

Por consiguiente, al hablar de gestión de las empresas turísticas se debe empezar por brindarle protagonismo a los propietarios, ya que son ellos quienes deben responder por su gestión personalmente, asumiendo riesgos y poniendo en juego todo su patrimonio personal y familiar (Domínguez, 2006), a pesar de ser los propietarios quienes lleven las riendas de las empresas turísticas, es necesario que se fomente una conciencia y un empoderamiento por parte de todo el personal involucrado en la prestación de servicios.

Estos procesos en la gestión producen una reacción en cadena, mejorando cada área hasta llegar al turista y por ende el turista satisfecho regresará a hacer uso de dichos servicios turísticos o a recomendar los mismos.

Para que la gestión de las empresas sea adecuada y útil para los empresarios, se debe seguir ciertos parámetros que aportarán con el desarrollo de las empresas, tales como los planteamiento de objetivos, establecer la política empresarial acorde a las características de la empresa y su entorno, capacidad para cumplir con el ciclo operativo, asignación conveniente de fondos, adecuada capacidad para generar recursos, adecuada capacidad de respaldo, tendencia de crecimiento o decrecimiento de la empresa, por medio de una adecuada evolución financiera, patrimonial y económica (Argandoña, Cavalle, & Nueno, 2002).

Para medir el desempeño de la empresa y evaluarla como empresa seria con una gestión sana y eficiente. Se debe tomar en cuenta ciertos indicadores que asegurarán a los empresarios que cumplan con los objetivos de la empresa. Estos indicadores son económicos y financieros que se refieren a la rotación de activos y rentabilidad económica y financiera, indicadores comerciales que habla acerca del posicionamiento en el mercado, la fidelidad de clientes con la penetración en el mercado y finalmente los indicadores del personal en los cuales se detalla los costes laborales, plantilla media de trabajadores y costes de formación (Domínguez, 2006).

Tomando en cuenta la propuesta de un modelo de gestión empresarial en Crucita, es necesario desarrollar las áreas básicas de las empresas con el objetivo de tener un crecimiento gradual de las mismas, tales áreas son definidas como las más funcionales y se reducen básicamente en el área de dirección general de la empresa, área de administración, área de mercadeo y ventas, área de producción y área contable y financiera. Siguiendo este orden el manejo de dichas empresas facilitaría la administración adecuada de las empresas, viéndose beneficiados tanto empresarios, empleados y turistas (Argandoña, Cavalle, & Nueno, 2002).

Por medio de un desarrollo organizacional la empresa se va a ir desarrollando como un sistema y podría realizar los trabajos planteados a partir de sus propios procesos, generando un esfuerzo libre e incesante de la gerencia que se vale de todos los recursos de la organización con especialidad el recurso humano con el fin de hacer sostenible y funcional a la organización con el paso del tiempo y generar mayores ingresos económicos (Argandoña, Cavalle, & Nueno, 2002).

Por otro lado es interesante analizar la posibilidad de manejar una gestión del destino, ya que conjuntamente con la gestión adecuada de las empresas de servicios, la localidad genere un posicionamiento de Crucita a nivel nacional principalmente, brindando al consumidor del producto en sí, una experiencia que podría incitar a la reincidencia de visitas en la zona (Minghetti, 2006).

En la actualidad, la gestión de la relación con el cliente para retenerlo y conservarlo como uno de los activos fundamentales de la empresa forma parte de la visión de muchas empresas que alcanzan el éxito, dado que existen ciertas ventajas, tanto para la empresa como para el cliente, que decantan definitivamente los objetivos y las estrategias hacia la fidelidad de los clientes. Una fidelidad que se muestra en todo aquello que la empresa emite hacia el exterior (Valls, 2000).

Para plantear una propuesta de modelo de gestión de empresas en Crucita, debemos descifrar cuáles son los puntos fundamentales para que una empresa funcione como tal. Empezando por la filosofía de la empresa es muy importante porque representa la forma de pensar oficial de la organización y de esta manera orienta el comportamiento de la misma (UNAP, 2011). En el caso de las empresas turísticas de Crucita es muy necesario definir cuál es la filosofía de dichas empresas para entender y evaluar el rendimiento de las empresas y la satisfacción obtenida por los clientes. Para que la filosofía de la empresa se desarrolle, se debe enfocar principalmente en tres elementos trascendentales, que indicarán a dónde se están encaminando las empresas, estos tres elementos son: Misión, Visión y Objetivos (UNAP, 2011).

Contando con una misión clara, se podrá determinar qué proyecta hacer la organización y para quién lo va a hacer. De esta manera se dará un sentido y una orientación a las actividades a las que se dedique la empresa, en este caso al manejo de los servicios prestados por cada una de las empresas turísticas de Crucita, ya sea alojamiento, alimentación, esparcimiento, etc, y lo que se pretenderá realizar para lograr la satisfacción de los clientes. Con la misión se establece y expresa cuáles son los fines de la empresa, su razón de ser e influye en las decisiones que deberán tomar los directivos y trabajadores en su modo de actuar (Minghetti, 2006).

La visión se entiende a la idealización del futuro de la empresa y es creada por la persona encargada de dirigir la misma, con el fin de crear un sueño compartido de lo que debe ser en futuro la empresa. Teniendo una visión definida, todas las acciones,

decisiones y dudas se aclaran y cualquier miembro de la empresa que tenga clara la visión, estará en la capacidad de tomar decisiones acorde a esta. Es por esta razón que los pobladores de Crucita, al momento que lleguen a establecer la visión en sus empresas, la toma de decisiones para alcanzarla podrían ser las más acertadas, viéndose ellos mismo beneficiados y a su vez el cliente (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

Ya con la misión y la visión establecidas en la empresa, es muy importante el planteamiento de objetivos, ya que establecerlos es necesario para que la empresa tenga éxito, se diseña un camino a seguir y genera un tipo de motivación para los miembros de la misma, debido a que asegura su superación de acuerdo al cumplimiento de dichos objetivos. Teniendo estos tres elementos, se podrán definir las herramientas que servirán para evaluar el desempeño de la empresa y su rentabilidad (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

### **Marco Conceptual**

- **Producto turístico:** Conjunto de elementos que facilitan el desarrollo de la actividad turística a través de la potencialización del atractivo y de la generación de servicios y actividades, así como de su manejo y gestión turística (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).
- **Turismo Nacional e Internacional:** El turismo nacional, interno o domestico, es el desarrollo por los turistas en su propio país de origen, fuera del lugar habitual de residencia. En contraposición, el turismo internacional-externo o receptivo- es el configurado por el flujo turístico desde el país de residencia habitual del turista hacia otro destino (Vera, 1997).
- **Demanda Turística:** La demanda turística la componen los diferentes tipos de públicos que se desplazan por diferentes motivaciones. Existen, por tanto, diferentes tipos de turistas, con diferentes características y con diferentes necesidades. El conjunto de consumidores se conoce como Demanda, y los diferentes tipos de consumidores, agrupados por características comunes, se conoce como Segmentos de Demanda (Vera, 1997).

Es importante conocer los tipos de público que consumen los bienes y servicios: en función de sus motivaciones, en función de su procedencia, en

función del volumen de gasto, así como otras variables para poder tomar decisiones respecto al desarrollo de productos, que es el objeto de la presente guía (Vera, 1997).

- **Oferta Turística:** está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla (Organización Mundial de Turismo, 2010).
- **Catastro de Servicios Turísticos:** Producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y la actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2005).
- **Capacidad de Carga:** implica que los lugares turísticos poseen ciertos límites en el volumen y la intensidad que puede soportar una zona geográfica determinada, sin que provoque daños irreparables (Vera, 1997).
- **Capacidad de Acogida:** Nivel de uso de una zona por parte de sus visitantes que se puede tolerar con niveles elevados de satisfacción e impacto escaso (Comisión Europea, 2011).
- **Gestión de destino:** Es administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apropiadas. Conlleva por tanto competencias tanto gubernamentales en materia de toma de decisiones como funcionales (planificación, organización y control de actividades empresariales), que normalmente deberían incumbir al sector público (Minghetti, 2006).
- **Planta turística:** son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen (Organización Mundial de Turismo, 2011).
- **Gestión empresarial:** Comprende las actividades de planificación, organización, dirección y control que serán aplicadas sobre el uso de todos

los recursos de los que la empresa disponga. Cuenta con cinco variables que representan su análisis, las cuales son las personas, la tecnología usada, el ambiente laboral en el cual se trabaja, las tareas a desarrollar y la estructura (Domínguez, 2006).

- Servicios Turísticos: son los que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos (Organización Mundial de Turismo, 2006).

La información recopilada anteriormente, es la base del trabajo de investigación y a lo que se enfocará el análisis a realizar. Los conceptos expuestos tratarán de crear una familiarización con el tema a desarrollar y dará la pauta para que se generen distintos puntos de vista, en los cuales tendrán como finalidad buscar el beneficio de la zona. Si bien es cierto que hay información muy importante en el trabajo de investigación, se puede observar que no hay una recopilación de datos turísticos precisos que hubiesen sido muy útiles al momento de realizar este estudio. A continuación se realizará una descripción de las herramientas utilizadas para el análisis de gestión de empresas turísticas de la parroquia de Crucita.

## **2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Metodología de trabajo**

Para la realización de este trabajo de disertación, fue necesario el uso de algunas técnicas investigativas para el efectivo desarrollo de este tipo de análisis. Dichas técnicas son indispensables en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos. Ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos, orientar la obtención de conocimientos (Bernal Torres, 2006).

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia (Bernal Torres, 2006).

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva (Bernal Torres, 2006).

Dentro de la investigación para realizar el análisis, se utilizaron las dos técnicas la documental y la de campo, las cuales se encuentran detalladas a continuación:

1. Levantamiento del Catastro de los establecimientos turísticos de Crucita, basados en el modelo planteado por el MINTUR, en la que está realizado un inventario de las empresas turísticas de Crucita, es decir el número total de empresas de alojamiento, así como de restauración y servicios complementarios, la categoría de cada una de ellas como por ejemplo en alojamiento se mide por el número de estrellas y en restauración el número de tenedores. Dentro del mismo también consta los propietarios de las empresas y sus datos. Esta herramienta nos ayudará a realizar un profundo estudio de los servicios que presta actualmente la localidad y así determinar la calidad de los mismos, ya que consiste en un levantamiento de datos en el cual se detalla información importante como la cantidad de empresas dedicadas al turismo y cómo son manejadas.

2. Consulta de fuentes secundarias, como libros de gestión empresarial en los cuales consten retos actuales para la dirección de las empresas, tales como “La gestión de empresas de hoy” de Cavalle, Nuño, Argandoña y Münch. También se considerarán textos de gestión empresarial turística como Gestión de empresas de turismo y ocio de Josep-Francesc Valls, los cuales nos ayudarán con el proceso de análisis de la gestión de empresas turísticas en Crucita. Primero se tomará información técnica de cada uno de los puntos a desarrollarse por capítulos basándose en los libros de especialización descritos anteriormente y luego se ejecutará el análisis correspondiente por tema para verificar si se aplican o no en la gestión empresarial de Crucita.

3. Se utilizó la herramienta FODA, con esta herramienta se podrá analizar las fortalezas de las empresas, ya sea en el factor humano, económico, etc. Las oportunidades a las cuales están expuestos y así mismo sus amenazas y por último sus debilidades, como de éstas se puede mejorar basándose en su misión alcanzar la visión y lograr los objetivos, y plantear estrategias para mejorar y combatir los resultados con la matriz cruzada.

Primero se realizará una descripción de cómo se elabora metodológicamente la herramienta para luego aplicar a la situación empresarial turística de Crucita, lo cual ayudará a que el análisis se lo realice objetivamente gracias a la técnica de observación directa que se realizó al momento de visitar la zona.

4. Las 5 Fuerzas de Porter es otra herramienta que se utilizará en el análisis y esta nos ayudará a evaluar la rentabilidad de la empresa y la rivalidad que existe entre los pobladores de Crucita por medio de su poder de negociación con todos los involucrados en la empresa, desde proveedores a clientes. De igual manera se realizará una descripción metodológica de la herramienta para continuar con el análisis de la herramienta utilizada en la situación empresarial turística de Crucita. Basicamente esta herramienta nos ayudará a realizar el análisis de competitividad de Crucita frente a destinos con características similares que se encuentran en los alrededores de la Parroquia.

En resumen las herramientas utilizadas para la evaluación de la gestión de las empresas turísticas ayudarán para saber qué está pasando con la empresa, hacia dónde se quiere llegar, cómo se quiere llegar y qué se está haciendo para lograr sus objetivos. Es por esta razón que es muy necesario conocer a

fondo la filosofía de la comunidad desde el punto de vista organizacional para de esta manera descifrar cómo piensa la comunidad, qué tienen para ofrecer en cuanto a servicios turísticos y qué se necesita mejorar.

5. Para obtener información directa acerca de la gestión actual de las empresas turísticas de Crucita se utilizaron entrevistas estructuradas, en las cuales bajo preguntas establecidas, se consultó con 25 pobladores dueños de los emprendimientos turísticos si estaban manejando estas empresas bajo ciertos parámetros como la filosofía empresarial y si es que tienen un planteamiento de objetivos claros para llegar al éxito.

6. Una de las técnicas más representativas dentro del proceso de investigación fue la observación directa en la cual se pudo determinar de manera real la situación empresarial turística de la zona, esto más la información obtenida con las otras herramientas utilizadas y descritas anteriormente, favorecen al análisis que se ejecutará.

Todas estas técnicas y herramientas se encuentran detalladas a continuación con el desarrollo de los capítulos siguientes combinada con la información bibliográfica de consulta.

### **3. CAPÍTULO 3: TURISMO EN CRUCITA**

#### **3.1. Sistema Turístico**

Según Clavé “el sistema turístico tiene como elementos fundamentales a los recursos, la demanda, los factores que inciden en la oferta y las empresas turísticas. Todos los elementos del sistema turístico deben ser identificados individualmente. Al mismo tiempo se deben establecer las interacciones que existen entre los mismos” (Clavé, y otros, 2005:63).

Se entiende por Sistema Turístico a todo el acumulado de relaciones que nace a partir de los viajes que los turistas realizan. El punto de partida donde el sistema se origina es en el encuentro de la oferta y la demanda a través del proceso de venta del producto turístico, que junto con la infraestructura turística forman la estructura de la producción, donde también la superestructura turística que será quien regule el sistema (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2005).

El conjunto de todos ellos, a través de todas estas interacciones, deben aportar una sinergia que garantice la sostenibilidad del desarrollo turístico, por ello es necesario inventariar dichos elementos para su posterior evaluación (Clavé, y otros, 2005).

También se debe tomar en consideración otros factores como la accesibilidad o los equipamientos en relación con productos turísticos que se configuran en un sistema turístico dado, que tienen gran importancia en las fases de promoción y comercialización de dichos productos (Clavé, y otros, 2005).

En este proceso es muy importante el papel que juegan las empresas, que son las que deben conectar con la realidad y potencialidad de los recursos de su entorno. También las instituciones deben apostar por reforzar aquellos indicadores de su competencia como la infraestructura o los servicios públicos y que inciden directamente en la calidad de la oferta en la que forma parte el producto turístico. Los recursos territoriales turísticos deben tener tratamiento especial, ya que en conjunto con la demanda son los elementos clave en el sistema turístico (Clavé, y otros, 2005:64). En el sistema turístico actual se puede distinguir dos tipos de elementos fundamentales, los elementos estructurales y los elementos coyunturales.

Según la OMT, la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde

una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

### **3.2. Oferta De Servicios Turísticos.**

Ésta se define como un conjunto de productos y servicios turísticos que se ponen a disposición del consumidor turístico en un destino establecido, para su uso y deleite (Organización Mundial del Turismo, 2010). Dentro de un destino turístico, “la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.” (Organización Mundial de Turismo, 2010:52). Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede adoptar un uso no turístico por parte de los pobladores o visitantes que no tienen la intención de realizar la actividad turística dentro de la zona (Organización Mundial del Turismo, 2010).

La oferta turística por lo tanto tendría que reflejar el capital contable a los efectos turísticos, como por ejemplo la hostelería, el transporte, comunicaciones, etc. Dentro

de la oferta se clasifica en dos tipos, la oferta turística básica que contiene los bienes y servicios que son netamente turísticos como las agencias de viajes, alojamientos, transportes, etc. Y la oferta turística complementaria que contiene los bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son solicitadas por los turistas y complementan el producto turístico final como la restauración, deporte, ocio, comercio, etc (Cobarcos Novás, 2006).

El turismo, con sus grandes posibilidades, tanto de demanda nacional como internacional, ha ido inventando nuevos modelos de alojamientos turísticos con distintas características las cuales forman enormes grupos multinacionales de altas categorías o muy sencillos pero con modelos arquitectónicos muy llamativos y originales en sus formas o estilos, haciendo suyas las nuevas tendencias de innovación en calidad y medio ambiente, ofreciendo servicios sin límite para que los huéspedes encuentren en su hotel algo más que una cama y comida (Gallego, 2002).

#### **3.2.1.1. Hoteles/Alojamiento**

Las empresas de alojamiento pueden definirse como aquellas que ofrecen hospedaje, con o sin otros servicios complementarios, a cambio de un precio. Este sector es muy amplio, incluyendo una gran variedad de empresas como hoteles, apartamentos, campings, etc. Además, las empresas dedicadas al alojamiento turístico han ido evolucionando a lo largo de la historia, ya que el turismo es un fenómeno vivo y dinámico.

Por ello podemos hablar de distintas clases de alojamiento turísticos, entre los que podemos mencionar principalmente los siguientes:

- Hoteles, Aparthoteles y moteles.
- Pensiones y fondas
- Paradores nacionales
- Apartamentos turísticos
- Residencias y albergues.
- Cármpings
- Alojamientos rurales
- Balnearios

La empresa hotelera es un sistema abierto en el que se pueden diferenciar los tradicionales subsistemas de aprovisionamiento, producción, comercial, financiero,

de recursos humanos y administrativo, ya estudiados en capítulos anteriores. Sin embargo, posee algunas características particulares que debemos considerar, tales como:

- Intangibilidad del producto principal que generan
- Restauración
- El factor localización.

Es decir están dedicadas de modo profesional por medio de un precio a proporcionar habitación a los clientes, por lo tanto se brinda el servicio de hospedaje y restauración combinado con otros servicios de carácter combinado (Dorado, 1999).

### **3.2.1.2. Las agencias de viajes**

En el sector turístico, encontramos una serie de empresas que actúan como intermediarias entre el cliente y el prestador de servicios. Estas organizaciones son principalmente las agencias de viajes, en sus diversas modalidades, encontrando el origen de éstas en el siglo XIX, cuando Thomas Cook proyectó por primera vez un viaje, todo incluido, de manera profesional en 1841.

Las Agencias de viajes se destacan por:

- Función de producción, al encargarse de confeccionar un paquete turístico, a partir de servicios adquiridos a otras empresas, pudiendo ser ella misma en algunos casos, propietaria de hoteles, medios de transporte, restaurantes, etc.
- Función distribuidora, al actuar como intermediaria entre el turista y prestatario de servicios, encargándose de la comercialización del producto turístico.
- Funciones de gestión interna, tales como las funciones contables y las administrativas.

Se pueden distinguir distintas modalidades de agencias de viajes , concretamente la legislación española, de acuerdo con el artículo 3 de Reglamento de Agencias de Viajes de fecha 14 de abril 1988, clasifica a las agencias de viajes en 3 grupos.

1. Mayoristas
2. Minoristas o detallistas
3. Mayoristas-minoristas.

También podemos clasificar a las agencias en función de su actividad, encontrándose en estos casos con los siguientes tipos:

1. Agencias de viajes receptoras o incoming.
2. Agencias de viajes emisoras o outgoing
3. Agencias emisoras-receptoras.

Las agencias de viajes son empresas que se dedican al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, siendo éstas sus tres funciones básicas.

Las Agencias no sólo se dedican a la organización de cada detalle de los pasajeros, sino que en algunos casos cumplen las funciones de producción y comercialización de sus propios productos (Acerenza, 2009). Es por tal razón que se conceptualiza a una agencia de viajes como:

“Una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquetes en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole” (Acerenza,2009:28).

### **3.2.1.3. Restaurantes**

Las empresas de restauración se pueden definir como aquellas que ofrecen al cliente servicios de alimentación y o bebidas. Dentro de este subsector turístico, podemos distinguir principalmente las siguientes modalidades de empresas: restaurantes, tabernas, cafeterías y café-bares; también está proliferando últimamente las empresas de catering, que sirve comidas a domicilios particulares o a institucionales, haciéndose cargo también del servicio de camareros, y la restauración rápida o fastfood por ejemplo, Restaurantes de comida rápida(Dorado, 1999).

Además de esta definición y clasificación convencional de estas compañías, se pueden distinguir diferentes tipos de restaurantes, atendiendo a otros criterios, como podrían ser los siguientes:

- Por su emplazamiento: urbano, de carretera, al aire libre, ubicados en hoteles, etc.

- Por su especialidad: convencional, vegetariano, dietético, macrobiótico, etc.
- Por el tipo de cocina: internacional, nacional, de un producto determinado.
- Por el tipo de servicio: clásico, autoservicio, buffet.
- Por su categoría: de 5, 4, 3, 2, 1 tenedor eso en el caso de las cafeterías de 3, 2, 1 tazas(Dorado, 1999).

Generalmente el producto de restauración se asocia a los platos y bebidas servidas a los clientes; sin embargo debemos considerar que este producto lo integran componentes tan diferentes como el mobiliario, el material, la decoración, el entorno, los tipos de servicios ofrecidos a los clientes(Dorado, 1999).

Los restaurantes independientemente como empresas turísticas privadas incluyendo cafeterías y otros establecimientos de servicio de comidas o bebidas mediante un precio, están consideradas como empresas turísticas y que de acuerdo a su calidad de servicio y de sus productos se clasifican en las categorías de lujo , primera, segunda, tercera y cuarta, cuyo reconocimiento será cinco, cuatro, tres, dos y un tenedores colocados uno al lado del otro(Dorado, 1999).

### **3.3. Demanda Turística**

Los principales factores que definen a la demanda turística en términos físicos y monetarios han mantenido sus características prácticamente inalteradas y sus principales variables son de tipo económico como renta, precios y tipo de cambios que por lo general las integran a las de tipo social, demográfico, psicográfico y técnico (Bigné & López, 2000).

La demanda turística por medio de los flujos nacionales e internacionales, según la distribución geográfica de origen por países o región. Las principales diferencias que se presentan en turistas nacionales con turistas extranjeros es en el consumo de servicios turísticos como alojamiento, restauración, transporte o servicios complementarios junto con las motivaciones de su viaje lo que todo esto hace que se establezcan las pautas del comportamiento(Bigné & López, 2000).

La demanda turística se analiza a través de los flujos nacionales e internacionales, el aumento de los niveles de crecimiento de los visitantes en los últimos años se debe a la evolución del mercado europeo(Bigné & López, 2000).

Es así que según la OMT, “turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias” (Organización Mundial de Turismo, 2010:49). Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son muy importantes ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca a más de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la obtención de estadísticas lo que ayudará a formular adecuadas estrategias de marketing(Organización Mundial del Turismo, 2010).

Aunque la nomenclatura sea distinta, las definiciones de la OMT y de la Secretaría de Estado para el comercio y el turismo coinciden en lo fundamental. Desde el punto de vista de la demanda, atendiendo a cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, podemos determinar distintas formas de turismo(Organización Mundial del Turismo, 2010).

#### **Plan de marketing turístico Ecuador / turismo nacional.**

El plan de Marketing Turístico tiene como objetivo principal formular la estrategia a largo plazo para el desarrollo del turismo en el Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

Dentro del turismo nacional se observa que Ecuador ha ido cambiando el contenido de su promoción con el paso del tiempo, sin desarrollar una marca turística donde se puedan incluir los 3 temas a promocionar que son naturaleza, paisaje y cultura (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

Con estos puntos principales se puede establecer a la marca turística de Ecuador para su promoción según la influencia de los siguientes puntos:

- Todos los países que tienen una gran importancia por su desarrollo turístico y a su vez los que se encuentran compitiendo directamente con el país, hace que llame inmediatamente la atención del cliente potencial.
- En relación a los resultados de la encuesta realizada a los empresarios turísticos de la antigua marca país a la marca turística se vio un rechazo a la primera mientras que con la marca turística se apreció una aceptación debido a que concuerda con lo que turísticamente se está vendiendo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

En cuanto al turismo interno se ha sacado conclusiones por informes y otras fuentes que se desarrolla de la siguiente manera.

Los mercados de orígenes principales son de Quito, Guayaquil y Cuenca y los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas, las cuales son la temporada baja de mayo a noviembre y temporada alta de diciembre a abril. Así también está clasificada la temporada de Costa que coincide con la temporada alta de diciembre a abril y la temporada de Sierra de junio a septiembre (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

Durante la temporada alta los ecuatorianos visitan las playas en su mayoría debido a la temperatura y la presencia del sol y las opciones de hospedaje son casas de playa de renta por temporadas, así como hoteles, hostales, pensiones, etc (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

Durante la temporada baja en cambio las personas de clase media alta realizan desplazamientos a las playas y entre los meses de mayo a septiembre influye mucho los avistamientos de ballenas jorobadas en Puerto López y Salinas especialmente, provocando desplazamientos. Es entonces que los feriados más importantes y significativos en el Ecuador son Carnaval, Semana Santa, Difuntos, Navidad y Fin de año por motivos recreacionales especialmente, visitas a familia o amigos, negocios y motivos profesionales, religiosos, compras, salud, congresos convenciones y otros.

Según el MINTUR, “los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de 1/2 noches), puentes (estimado de 2/3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches). Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%. El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2008” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003:15).

El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible (excepto gas), otros servicios turísticos y compras de otros bienes. Los destinos más visitados del país son:

1. Quito/Guayaquil/Cuenca
2. Costa en general
3. Parques nacionales en Andes(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

La región destino que más le atrae es la Costa y Galápagos, gustando de la playa, gastronomía y clima y los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en vehículo terrestre: bus de transporte público, seguido de vehículo particular(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

El alojamiento más utilizado es la casa de familiares y amigos. La forma de organización de viaje por parte de los visitantes internos se hace en su mayoría sin intermediación de una operadora turística o agencia de viajes. El medio por el que los visitantes internos obtienen información es principalmente a través de referencias de familiares o amigos. El 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto (no pernoctan fuera de su residencia habitual); el 36% de los ecuatorianos pernoctan fuera de su lugar de residencia habitual por tanto se consideran turistas(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45,6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

#### **Descripción del segmento de mercado sol y playa mundo Costa Ecuador.**

Según el Plan de Marketing “el mercado de recreación, en su línea de productos de sol y playa, es el de mayor volumen a nivel mundial. Así, la OMT lo evalúa en unos 350 millones de turistas. El Mediterráneo, el Caribe, el litoral atlántico de Sudamérica y las islas del Pacífico y del Índico ocupan las posiciones de liderazgo sustentadas en importantes infraestructuras turísticas y en las características naturales de sus playas y su mar (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003:39).

El análisis del producto actual de Ecuador ha mostrado la existencia de pequeños complejos de interés para el turismo interno y los países vecinos. Por ello la

consideración de su atractivo para otros mercados es menor ya que, junto a factores positivos de belleza natural, se han detectado déficits de estructuración del producto. Asimismo el estudio de opinión realizado a los turistas actuales nos ha comprobado una presencia marginal en las expectativas, si bien se aprecia su existencia (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

Por ello se han seleccionado como prioritarios en esta actuación promocional a corto plazo las zonas de costa, abundantes en todo el litoral del país, que se denominaron Playas Verdes, donde la naturaleza verde se junta con playas vírgenes, y la Ruta del Sol, ya existente pero poco promocionada, llamada ahora Ruta Spondylus. También cabe señalar que otros recursos de la costa aparecen en la formulación de otros productos seleccionados fuera de este enfoque de sol y playa (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

#### **Descripción del segmento de mercado aventura mundo Costa Ecuador.**

Según el Plan de Marketing en el mercado del turismo deportivo se estableció, de acuerdo con criterios internacionales aceptados, la siguiente división:

- Gran Aventura, deportes donde la fuerza motriz básica es el hombre.
- Deportivo, donde se combinan los elementos naturales con equipamientos.

En el ámbito de la Gran Aventura se ha seleccionado dos actividades en las que hoy ya existe un conjunto de productos de éxito y que ofrecen ventajas diferenciales respecto de otros competidores. En la escalada, la Avenida de los Volcanes ofrece sin duda importantes retos que permiten su oferta conjunta y también la de cada uno por separado. A nivel individual, además de los conocidos, Cotopaxi y Chimborazo, se han seleccionado el Antisana por sus dificultades técnicas y el Tungurahua, el Altar y el Sangay, por su dificultad de acceso y el carácter diferencial que aportan de Amazonía ecuatoriana (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

En ciclismo de montaña se han definido tres rutas de duraciones diversas para adecuarse a los diferentes niveles de esfuerzo que demandan los especialistas en este deporte. A su vez, se propone crear una competición internacional ligada al primero de ellos, De la Amazonía al Pacífico, que puede generar difusión importante en los medios especializados (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003). Ambos mercados, junto con el de trekking, se estiman, a nivel mundial, en unos 10 millones de turistas/año (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

En el otro grupo de productos, dirigidos al mercado de deportes, se propone actuar prioritariamente en tres deportes: buceo, pesca deportiva y rafting-kayaking. Aún y siendo actividades donde Ecuador ofrece una amplia variedad de recursos, se han seleccionado, de acuerdo con los especialistas consultados, aquellos productos que pueden ofertar una mayor unicidad o diferenciación. Existen además otras opciones de actividades deportivas (vela, parapente, trekking, remo, etc.) repartidas por el país cuyo tratamiento será incorporado como actuaciones complementarias de los productos prioritarios que se plantean para esta fase inicial (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2003).

### **3.4. Espacio Geográfico**

El turismo es una combinación de servicios y productos que están destinados para la satisfacción de los visitantes mientras dure la actividad (Organización Mundial del Turismo, 2010).

Esta actividad se realiza en un espacio geográfico delimitado que es el lugar donde sucede la experiencia turística de los visitantes y por un tiempo específico. Dentro de este concepto existen otros términos que aunque parece que se esté hablando de los mismo, tienen ciertas diferencias (Organización Mundial del Turismo, 2010). Estos términos son los siguientes.

#### **Espacio Turístico:**

Es un espacio geográfico delimitado, dónde se encuentra la oferta turística y a donde se dirige la demanda (Organización Mundial del Turismo, 2010).

#### **Municipio Turístico:**

Delimitación administrativa del espacio en el cual coincide con los límites de los términos municipales y así definir los límites que les compete a los gobiernos locales que actúan en la política turística (Organización Mundial del Turismo, 2010).

Turísticamente ésta delimitación es imaginaria, debido a que los turistas no se percatan en delimitaciones, sino que identifican los lugares dónde se realiza o se encuentra la actividad turística como “zona turística”, que pueden contener más de un municipio o “núcleo turístico”, que puede contener un espacio menor al municipal (Organización Mundial del Turismo, 2010).

### **Destino Turístico:**

Según la OMT, “el destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística. El lugar o enclave hacia el que se dirige puede estar dimensionado como núcleo turístico (ej. un parque temático), como zona turística (Costa del Sol), municipio turístico (Benidorm) o como región (Canarias), pero lo importante es que ese destino constituye el objetivo del turista” (Organización Mundial del Turismo, 2010:56).

Son lugares geográficos, que por sus atractivos se los ofertan por medio de intermediarios y que los turistas eligen para consumir sus productos y servicios de acuerdo a los recursos turísticos, condiciones físicas y sociales y de la accesibilidad que posea (Ejarque, 2005).

#### **3.5. Operadores del Mercado / Canal de Distribución**

Son entes que participan en la actividad turística en carácter de mediación en los cuáles involucra al turista como cliente final y a los productos y servicios, combinándolos con oferta complementaria, para que satisfacer las necesidades y brindar experiencias únicas a la demanda (Organización Mundial del Turismo, 2010). Dentro de estos operadores turísticos se les puede considerar a las agencias de viajes como uno de ellos, ya que su función es la de intermediación entre el cliente y los servicios.

En resumen los operadores turísticos intervienen en la actividad turística y promueven la motivación para que esta se dé a cabo, pero no son parte de la actividad turística en sí y es por eso que el usuario no lo reconoce en el resultado final de su experiencia al consumir los productos y servicios (Organización Mundial del Turismo, 2010).

#### **3.6. Oferta turística de Crucita**

Al analizar el Catastro de servicios turísticos del 2009 de la Parroquia de Crucita, Provincia de Manabí, pudimos observar que Crucita tiene potencial turístico ya que cuenta con servicios de alojamiento y restauración, para cubrir a la demanda actual. Lo preocupante en este caso, es que los emprendimientos turísticos de la Parroquia son manejados sin planificación, lo que genera en épocas de feriado y temporadas

altas que los turistas que llegan se encuentran con servicios y productos no tan satisfactorios, afectándose al crecimiento de esta actividad.

La mayoría de estas empresas turísticas son solo de alojamiento y restauración, ya que no existen agencias de viajes para prestar servicios de intermediación y aprovechar los atractivos que se encuentran en los alrededores de la zona. Se encuentran en bajas categorías, no hay ni un solo hotel o restaurante que se encuentre en una categoría alta. Este factor nos habla mucho de la calidad de los servicios y cómo lo ve la demanda.

### **3.5.1. Hoteles / Alojamiento.**

Dentro de la categoría de alojamiento, en el Catastro pudimos encontrar, qué tenemos distintos tipos de alojamiento como específicamente son las cabañas, hostales, hosterías, hoteles, hoteles residencias y pensiones. En las cuáles no tenemos ninguna que sea de primera categoría, 5 de segunda categoría, y 15 de tercera categoría. Estos son los servicios de alojamiento que se están prestando actualmente en Crucita y estos aspectos hay que tomarlos muy en cuenta para tomar acciones y ayudar para que el destino se desarrolle turísticamente.

### **3.5.2. Agencias de Viajes /Oferta complementaria**

En Crucita, según el Catastro no hay este tipo de servicios y tampoco actualmente se ha encontrado empresas con las mismas características en la zona. La falta de estos servicios en Crucita hace que se encuentre con una desventaja competitiva en relación a los destinos a su alrededor, estos servicios podrían contribuir con la promoción de los productos y del destino como tal y se pierde la oportunidad de explotar turísticamente a otras zonas potenciales.

### **3.5.3. Restaurantes**

Dentro de la categoría de restauración, hemos podido observar que Crucita cuenta con dos tipos de divisiones, la una es una fuente de soda y las demás microempresas son restaurantes donde se puede encontrar comida típica de la región. Las categorías que se presentan en el Catastro turístico en restauración, son de segunda, tercera y cuarta categoría, considerando a la cuarta categoría como la más baja y la primera categoría que es la más alta pero no se encuentra en el Catastro. Hay 14 restaurantes de cuarta categoría, 4 de tercera categoría dentro de estas está la fuente de soda y 1 restaurante de segunda categoría. Este resultado nos muestra que en restauración los

servicios prestados son medios y de baja categoría, nuevamente da como resultado experiencias no tan satisfactorias y únicas para el turista, a pesar de que el producto en sí como gastronomía es una motivación para generar desplazamiento.

Si los servicios en crucita fueran de excelente calidad, el destino se promocionara solo y se desarrollaría turísticamente, pero existen varias causas de fondo para que este no se dé así, problemas sociales como falta de educación y causas culturales.

### **3.7. Demanda Turística de Crucita**

#### **Segmento de mercado para la zona de Crucita**

El segmento de mercado de la Parroquia de Crucita se ha basado básicamente en el turismo nacional, teniendo en cuenta que según el Plan de Marketing Turístico del Ecuador en temporada alta la mayoría de los ecuatorianos se desplazan hacia las playas ecuatorianas y sus opciones de hospedaje son hoteles, hostales, pensiones, etc. Características que se presentan en Crucita.

De los desplazamientos realizados en temporadas altas y feriados, el 10% de estas visitas por parte de turistas nacionales corresponde a la Provincia de Manabí y de este 10%, el 2,5 pertenece a la Parroquia de Crucita (Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo, 2009). Es decir que el 2,5% de turismo nacional se da lugar en Crucita, lo cual es un porcentaje significativo para el destino en sus condiciones actuales.

En resumen el principal mercado para Crucita es el turismo nacional ya que en su mayoría ha preferido los productos de sol y playa en sus visitas, por lo tanto Crucita es un destino en proceso de desarrollo ya que si recibe un porcentaje considerable a nivel nacional por ser poseedora de las características turísticas importantes, como la playa en sí, La Loma donde también se pueden realizar deportes de aventura, en su mayoría parapente, y lugares en sus alrededores como La Boca, donde se puede encontrar flora y fauna nativa de la zona y centros artesanales en las localidades aledañas.

Se ha podido identificar el perfil del turista que llega a Crucita, bajo los siguientes parámetros.

- Punto de vista geográfico: Se ha observado que el perfil del turista según el punto de vista geográfico, son por temporadas altas y feriados, turistas de la

región sierra del país, especialmente de Quito, Ambato, Riobamba y Cuenca. En cuanto a lo que es fines de semana la principal población que visita la zona es de Portoviejo, Rocafuerte, Santa Ana, ya que es la playa que se encuentra más cerca de las poblaciones nombradas.

- Punto de vista demográfico: Según el punto de vista demográfico, el perfil del turista es la población nacional de clase media baja, media y media alta. La clase media es la que en su mayoría visita la zona ya sea por feriados o temporadas o los fines de semana y son quienes consumen los servicios turísticos de la zona. En cambio la clase media alta en su mayoría son los propietarios de las zonas residenciales de la zona, por lo que van a pasar el tiempo de esparcimiento en sus propiedades, por lo que casi no consumen los servicios turísticos de la parroquia. Por último la clase media baja que se visita la zona sin casi ocupar los servicios turísticos de Crucita, por lo general llevan su propia alimentación y su visita es momentánea, es decir que no hay pernoctación, ya que al terminar el día se dirigen a sus lugares de origen para volver al siguiente día.
- Punto de vista psicográfico y conductual: Los turistas que visitan Crucita son personas que van a disfrutar del momento de vacaciones con sus familias, por lo que en Crucita siempre se van a encontrar este tipo de turismo familiar. También este perfil de mercado aún no cuenta con el espíritu de conservación del recurso natural al que visitan, es por esta razón que no tienen un manejo de desechos adecuado y dichos desechos los dejan a lo largo de la playa perjudicando al paisaje turístico del recurso.

### **3.8. Espacio Geográfico de Crucita**

Para determinar el espacio geográfico de Crucita se realizará una descripción de los atractivos inventariados por el MINTUR, en los cuáles se ejecuta las actividades turísticas y estos son:

- Playa de Crucita: Se encuentra a una altura aproximada de 0-3 metros sobre el nivel del mar, su temperatura promedio es de 30°C y tiene una precipitación pluviométrica de 500 – 1000 mm/año. Cuenta con una extensión de 3km de playa y la calidad del aguase califica como transparente de color verde claro, con arena en suspensión.

- Playa de La Boca: Su altura aproximada es de 0-3 metros sobre el nivel del mar, temperatura promedio es de 30°C y cuenta con una precipitación pluviométrica de 500 – 1000 mm/año. Su extensión de playa es de 2.5 km aproximadamente y la calidad del agua es calificada como transparente de color verde claro, con arena en suspensión. La playa de la Boca tiene gran influencia estuarina, es una playa con un horizonte marino despejado con presencia de dunas y vegetación rastro típica de playa. En la zona se puede encontrar especies de flora tales como mangle rojo, manzanillo, algarrobo, zapote de perro y fauna tales como fragata, gallinazo común, pelícanos, ave tropical, águila pescadora, elanotipireta, tortola, garrapatero, martín pescador grande, martín pescador pequeño, pedrote, cucubre, negro fino.
- Playa Las Gilces, Los Ranchos, Los Arenales: Se encuentra a una altura de 0 a 3 metros sobre el nivel del mar, su temperatura es de 30°C y su precipitación pluviométrica va de 500 – 1000 mm/año. Tiene una extensión de playa de 5 km y la calidad del agua es transparente de color verde claro, con arena en suspensión. Los Arenales, los Ranchos y Las Gilces, ahora están prácticamente anexos al sector urbano de Crucita.
- La Loma de Crucita: Está a una altura de 100 metros sobre el nivel del mar, su temperatura va de 25 a 29 °C y su precipitación pluviométrica oscila entre 250 – 500 mm/año. Las actividades se da en la cima de la colina de Crucita, con una altura aproximada de 96 m. ubicados al sureste de la playa. Se puede decir que en un 90% del año el clima es apto para volar, pero en especial los fines de semana y feriados, y con mayor incidencia en octubre o septiembre, se realiza el campeonato nacional de vuelo libre (parapente y alas delta). Para la práctica de este deporte se ha construido una rampa que es modificación de la topografía superficial de la colina, encontrando los vientos que vienen del sureste, camino de acceso, ramadas y parqueadero.

En estos espacios geográficos se realizan las actividades de turismo, y las mismas que han generado desplazamientos hacia la parroquia especialmente en feriados y fines de semana donde estas actividades son aprovechadas por los turistas.

### **3.9. Operadores del Mercado Turístico de Crucita**

Según el Catastro Turístico y bajo observación, se ha determinado que Crucita no cuenta con operadores del mercado dentro de la localidad, es por esta razón que los servicios que se ofertan y promocionan son por medio de los propietarios de las microempresas de alojamiento y restauración y últimamente por parte del gobierno provincial que se ha encargado en los últimos años de la promoción de la provincia en sí, lo que involucra a la Parroquia.

Los operadores con los que cuenta Crucita se encuentran en la ciudad de Portoviejo, los mismo que no ofertan ni promocionan los servicios de Crucita, lo cual no es un aporte para fomentar el turismo de la zona y los alrededores.

En general en Crucita no se encuentran operadores de mercado sino prestadores de servicios, que buscan a los turistas para brindarles los servicios que ofertan pero sin intermediarios. A los alrededores de la Parroquia existen varios puntos de interés turístico nacional como es el Parque Nacional Machalilla, dónde se observa la flora nativa del bosque seco tropical, la Isla de la Plata donde se encuentra fauna nativa similar a la de Galápagos, y Puerto López que es conocido por el avistamiento de ballenas jorobadas desde junio a septiembre.

Todos estos destinos se los podría vender dentro de la zona de Crucita como actividades complementarias que los turistas puedan realizar durante sus vacaciones, pero por falta de intermediarios que oferten estos productos y servicios, se los considera como fuera del destino Crucita, lo cual la limita a sus atractivos en sí.

Siendo Portoviejo una de las ciudades en la cual su población está visitando Crucita constantemente debido a la cercanía que las dos tienen, no se ha visto el apoyo que se espera por parte de sus autoridades hacia la parroquia. Es más la parroquia de Crucita pertenece al cantón Portoviejo por lo que los planes de desarrollo turístico del cantón deberían involucrar a Crucita en su totalidad ya que a la ciudad se la promociona turísticamente contando con la Parroquia de Crucita y las localidades cercanas.

Otra de las razones por las cuales existen más establecimientos de restauración en Crucita es debido a las visitas de fines de semana de los pobladores de las localidades cercanas a la zona. Estas visitas como ya se dijo anteriormente son momentáneas y duran un día o máximo dos debido a la cercanía de sus lugares de

residencia con Crucita, razón por la cuál como es una actividad que la realizan todos los fines de semana en su mayoría, no ocupan todos los servicios de la planta turística, en este caso ocuparían más los servicios de restauración. En cambio el alojamiento la ocupación aumenta más en feriados o en las temporadas altas, en donde los visitantes se desplazan a Crucita por varios días.

**Tabla # 3: Planta Turística en Crucita**

<b>Alojamiento</b>			
		<b>Cabañas</b>	
	1301530859	Vistamar	Tercera
		<b>Hostal</b>	
152	1301530143	Rey David	Segunda
153	1301530503	Venecia	Segunda
154	1301530502		Tercera
155	1301530747	Cruzita	Tercera
156	1301530144	Rosita	Tercera
157	1301530784	Tío Sam	Tercera
	1301530847	Vista Hermosa	Tercera
158	1301530705	Voladores	Tercera
	1301530872	Washington	Tercera
		<b>Hostería</b>	
159	1301530674	El Velero	Segunda
160	1301530149	Casa Grande	Segunda
161	1301530150	Balboa	Tercera
162	1301530151	Las Cabañitas	Tercera
		<b>Hotel</b>	
	1301530779	Blue Ocean	Segunda
164	1301530152	Hipocampo	Tercera
		<b>Hotel Residencia</b>	
163	1301530461	Castillo Dorado	Tercera
		<b>Pensión</b>	
165	1301530846	Hotelit	Tercera
166	1301530147	Sol Alondra	Tercera
167	1301530147	El Marquez	Tercera
		<b>Fuente de Soda</b>	
168	1301530752	Yovi Burguer	Tercera
		<b>Restaurante</b>	
	1301530919	La Casa de Surf	Segunda
169	1301530156	Alas Delta	Tercera
170	1301530511	El Cangrejito Playero	Tercera
171	1301530165	El Delfín	Tercera
173	1301530160	The Mirage	Tercera

175	1301530551	Alexander	Cuarta
176	1301530746	Brisas del Mar	Cuarta
177	1301530557	Cancún	Cuarta
178	1301530738	La Felicidad	Cuarta
179	1301530169	Frimar	Cuarta
180	1301530170	García	Cuarta
181	1301530172	Las Gaviotas	Cuarta
182	1301530173	La Gran Cocina	Cuarta
183	1301530741	Isabel	Cuarta
172	1301530783	Monserate #2	Cuarta
184	1301530179	Palmita	Cuarta
185	1301530167	El Pescador	Cuarta
186	1301530761	Rimini	Cuarta
187	1301530512	Yolita	Cuarta

## 4. CAPITULO 4: FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### 4.1. Definiciones

La Filosofía Empresarial trata de orientar una idea de la administración que incluya una alineación de hacia dónde se desea encaminar la empresa, así se conseguirá consolidar las distintas prácticas en un todo coherente que apoye a la perseverancia de los trabajadores cuando las cosas no se den de inmediato, además que permite tener un nivel para entender por qué se dan los procesos dados (Stein, 2007).

La filosofía de la empresa sirve de guía para la toma de decisiones y una planificación flexible, también es posible que una sola filosofía exprese una visión comprometida con distintos valores (Stein, 2007). Serán las directrices o elementos éticos o de procedimiento que se aplicarán en la empresa.

Identifica "la forma de ser" de una empresa, y se habla que la cultura de la compañía tiene que ver con sus principios y valores, todo ello es tanto como concluir que es la visión compartida de una organización (Martín Rojo, 2004).

Cuando hablamos de una visión compartida, nos referimos a la serie de valores, herramientas y sinergia grupal tal, que la comunicación de la empresa, siempre será igualmente transmitida, desde la dirección general, hasta la puerta de entrada del establecimiento. Esta no es una tarea fácil, al contrario, existen empresas que después de una década de existencia no tienen eficazmente definida su filosofía empresarial, aún y cuando haya de por medio un gran empeño para lograrlo (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

Actualmente, muchas empresas se replantean no el hecho de poseer una visión y filosofía empresarial, sino la forma constante en que han comunicado estos aspectos a sus mismos subordinados (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

Por otro lado una Filosofía empresarial según Lourdes Münch comprende: “El Credo: que son un conjunto de postulados o creencias que orientan la conducta de los individuos de la empresa, los valores son pautas de conducta o principio que orientan la conducta de los individuos de la empresa. Deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la empresa y por último el compromiso que representa la responsabilidad de la empresa” (Münch,2010:43).

Es decir la Filosofía organizacional es el conjunto de postulados, valores, creencias y compromisos que rigen la vida de la empresa y sus integrantes (Münch, 2010). Una empresa con una filosofía clara da la pauta para que los integrantes de la empresa sigan un mismo fin con las herramientas para conseguirlo de acuerdo a un manejo direccionado por una creencia colectiva con filosofía de la empresa establecida.

## **4.2. Misión, Visión y planteamiento de Objetivos**

### **Misión y Visión**

Todas las organizaciones crecen y se desarrollan, evolucionan con un propósito. El sistema social asigna finalidad a las organizaciones: estas se dotan de una misión que representa el propósito y la razón de existir de una organización. Después de esto los dirigentes establecerán estrategias para lograr objetivos y metas, que representarán participaciones de la guía general de la organización, es decir, de la misión o finalidad de la misma (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

Los términos misión, visión y objetivos, se usan generalmente de manera indistinta, aún cuando sus significados son distintos, debido a que poseen una jerarquía diferente e involucran dimensiones y tiempos de actividad diversos (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

En primer lugar se diferenciarán los conceptos de misión y visión. La misión, representa el propósito y la razón de existir de una organización y puede identificarse de forma escrita en instrumentos como una Constitución de una provincia o los estatutos de una organización privada (Garrido Buj & Pérez Gorostegui, 2005). Mientras que la visión, se relaciona con aspectos: cómo queremos que funcione esa organización en el futuro, qué estrategias debería desarrollar, qué objetivos debe alcanzar en el futuro, qué tecnología debe incorporar, etc(Garrido Buj & Pérez Gorostegui, 2005). En resumen se puede decir que la misión es la definición amplia del propósito de la empresa así como la descripción del negocio o giro al que se dedica (Münch, 2010).

Organizaciones con una misma misión pueden tener visiones diferentes. Cabe aclarar también que, existe un orden jerárquico en sus definiciones, primero debe delimitarse una misión para que pueda ser definido este estado de cosas deseado en el futuro denominado visión (Martín Rojo, 2004).

#### **4.2.1. Misión**

Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que existe la organización? (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

Por lo tanto la misión no debe concretarse en un solo objetivo únicamente, debido que el entorno ni la organización en sí están preparados para este tipo de aglomeración, por esta razón pueden existir misiones en conflicto dentro de una misma organización y esto solo se puede solucionar si la ideología de la empresa es fuerte, es decir si existe una cultura y filosofía empresarial consolidadas (Bueno Campos, 1993).

La misión se puede definir bajo dos enfoques, de tipo general o ideológico y otro particular o más concreto. Respecto al primero la misión se la puede conceptualizar como la expresión de los objetivos trascendentes de la empresa como organización, es decir como una filosofía de la empresa, política general y valor y una cultura (Bueno Campos, 1993).

#### **4.2.2. Visión**

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007). Es también el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización, provee dirección y estimula acciones concretas para estimularla (Münch, 2010).

Según Bueno “La visión consta de 3 elementos principales, la existencia determinada de la filosofía de la empresa, conocimiento de su misión por identificación de sus unidades estratégicas, la visión junto al diagnóstico interno y externo que se elabore, propiciará el conocimiento de la postura estratégica de la empresa respecto a sus objetivos y metas y sus unidades de negocio, así como perfilará la guía del desarrollo estratégico” (Bueno Campos, 1993:166).

#### **4.2.3. Planteamiento de objetivos:**

Es uno de los pilares en los que se apoya la estrategia empresarial. Una definición errónea puede provocar pérdida de tiempo, clientes, dinero e incluso llevar a la ruina empresarial.

Si se tiene en cuenta que “un objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo” entonces ¿Cómo debemos definir los objetivos? (Martín Rojo, 2004).

Claros: Deben ser claros y concretos sin dar pie a libres interpretaciones.

Medibles: Formulados de manera que su resultado sea tangible

Observables: Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales (Martín Rojo, 2004).

Las organizaciones presentan, con respecto a los fines, una suerte de criterios de valoración o de jerarquización. Se fijan algunos fines ambiciosos o de muy largo plazo, que suelen denominarse fines principales o misión de la organización. Pero para alcanzar tal misión, se necesita realizar una desagregación e ir fijando unos fines u objetivos algo menos importantes o de menor jerarquía que el principal, que suelen denominarse fines intermedios, los que una vez alcanzados se convierten en medios para poder obtener el fin último.

A su vez para los fines u objetivos intermedios también es necesario que sean desagregados, y así poder fijar otros también menos importantes o de menor jerarquía que los intermedios, que una vez logrados se convertirán en medios para poder lograr los intermedios (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

Es decir, si se tiene un objeto principal o misión, la pregunta lógica que suele hacerse es cómo se alcanza, se logra una sola vez, se lo alcanza directamente, normalmente no es así. Se tendrán que ir cumpliendo etapas, cada una de esas etapas significarán objetivos o fines de una jerarquía menor, que una vez alcanzados sirven para llegar al objetivo principal (Martín Rojo, 2004).

Cada objetivo de menor jerarquía que el principal, sea intermedio u operativo, constituye una suerte de peldaño o escalera hacia dicho objetivo principal. Este pensamiento es válido tanto para organizar la consecución de objetivos personales como organizaciones (Martín Rojo, 2004).

Los objetivos están incluidos dentro del fin o finalidad, y las metas precisan y detallan los objetivos, porque se desprenden de ellos. En otras palabras, de los fines se deriva todo el sistema de objetivos y metas que generan la actividad de la organización (Garrido Buj & Pérez Gorostegui, 2005).

Adicional los objetivos son una medida de éxito de la empresa y la gestión, los objetivos dicen a la empresa hasta dónde quiere llegar en el tiempo fijado lo consigue habrá tenido éxito y a la vez dará la pauta para saber qué tan lejos o cerca está la meta propuesta y lo que ayudará a corregir los errores en el período (Casanueva Rocha, García del Junco, & Caro González, 2006) y representan los resultados que la empresa espera obtener en fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente a un tiempo específico (Münch, 2010).

Los Objetivos se definen como guías y finalidades de la dirección hacia el seguimiento y cumplimiento de sus propósitos y misiones. Es decir serán la consecuencia del esfuerzo desarrollado por el proceso de planificación, establecidos a través de la explicación de los objetivos individuales y deseables por los partícipes y los objetivos del sistema deseados por la organización como solución aceptada y compartida, voluntaria e interesada por los primeros (Bueno Campos, 1993).

Una vez definidos los objetivos, primero a nivel global y segundo a nivel de cada unidad estratégica o de negocio, se establecerán metas como aquellos pronunciamientos específicos que concretan y miden los anteriores en el espacio y el tiempo (Bueno Campos:18).

#### **4.3. Valores y responsabilidades de las empresas.**

La importancia de la responsabilidad empresarial, cuyo carácter es eminente social, debe regirse por una serie de valores o principios tendientes a lograr el bienestar de la sociedad. Si bien es cierto que a lo largo de su historia las empresas han desvirtuado su fin último al orientarse solamente a la consecución de utilidades, sin importarles el entorno humano y ambiental también lo es que en esta época de crisis de valores y ante los continuos problemas originados en la misma, la empresa se ha reorientado hacia la consecución de una ética y valores empresariales. Los valores primordiales que debe perseguir cualquier organización son el compromiso, el respeto, la equidad y justicia, la calidad, la responsabilidad y la honestidad (Münch, 2010).

#### **4.3.1. Valores**

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

La Administración se rige por una serie de valores que proporcionan el sustento ético que permite orientar la conducta del administrador durante su ejercicio. La observancia de estos valores influye directamente en el bienestar de la sociedad. De hecho todas las organizaciones deben de poseer un código de ética y una filosofía organizacional que oriente todas sus acciones. Los valores éticos de la administración son sociales, organizacionales y económicos (Münch, 2010).

En los negocios los valores se ejercen continuamente con relación a los demás con la contraprestación que se espera a cambio de un precio por el servicio prestado. Por lo que cabe aún más en la empresa turística que tiene una empresa turística que tiene una serie de factores tangibles e intangibles basadas en actividades que dentro del destino recibidos por los visitantes a cambio de un precio, exige una extra sensibilidad ética concentrada por parte de los miembros de la empresa (Casanueva Rocha, García del Junco, & Caro González, 2006).

#### **4.4. Análisis de filosofía empresarial en las empresas turísticas de la zona de Crucita.**

Para realizar este análisis se ejecutaron 25 entrevistas a microempresarios de alojamiento, restauración y servicios complementarios en las cuales se puede constatar si estas empresas turísticas han implementado una filosofía empresarial en sus gestiones administrativas. Esta entrevista fue realizada el 6 y 7 de noviembre del 2011, escogiendo principalmente las empresas que han estado por largo tiempo en la actividad turística, las entrevistas se conformaron con las siguientes preguntas:

1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?
2. Si la respuesta es sí. Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.
3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?

#### 4. Cuáles son los valores de su empresa?

Esta entrevista se realizó a los establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría. En este caso un 90% de dichos establecimientos no contestaron más que la primera pregunta. A continuación se describirán los establecimientos entrevistados según el catastro turístico.

1. EMPRESA: Vistamar  
SECTOR TURISTICO: hotelería
2. EMPRESA: Rey David  
SECTOR TURISTICO: hotelería
3. EMPRESA: Venecia  
SECTOR TURISTICO: hotelería
4. EMPRESA: Cruzita  
SECTOR TURISTICO: hotelería
5. EMPRESA: Rosita  
SECTOR TURISTICO: hotelería
6. EMPRESA: Vista Hermosa  
SECTOR TURISTICO: hotelería
7. EMPRESA: Voladores  
SECTOR TURISTICO: hotelería y servicio complementario (parapente)
8. EMPRESA: El Velero  
SECTOR TURISTICO: hotelería
9. EMPRESA: Las Cabañitas  
SECTOR TURISTICO: hotelería
10. EMPRESA: Casa Grande  
SECTOR TURISTICO: hotelería
11. EMPRESA: Blue Ocean  
SECTOR TURISTICO: hotelería
12. EMPRESA: Hipocampo  
SECTOR TURISTICO: hotelería
13. EMPRESA: Castillo Dorado  
SECTOR TURISTICO: hotelería
14. EMPRESA: Sol Alondra  
SECTOR TURISTICO: hotelería

15. EMPRESA: El Marqués  
SECTOR TURISTICO: hotelería
16. EMPRESA: Yolita  
SECTOR TURISTICO: Restauración
17. EMPRESA: Yovi Burguer  
SECTOR TURISTICO: Restauración
18. EMPRESA: Alas Delta  
SECTOR TURISTICO: Restauración
19. EMPRESA: El Delfín  
SECTOR TURISTICO: Restauración
20. EMPRESA: Isabel  
SECTOR TURISTICO: Restauración
21. EMPRESA: Alexander  
SECTOR TURISTICO: Restauración
22. EMPRESA: Brisas del Mar  
SECTOR TURISTICO: Restauración
23. EMPRESA: Cancún  
SECTOR TURISTICO: Restauración
24. EMPRESA: García  
SECTOR TURISTICO: Restauración
25. EMPRESA: Las Gaviotas  
SECTOR TURISTICO: Restauración

En el caso de los establecimientos de restauración, un 98% de entrevistados solo contestaron negativamente la pregunta uno, lo que no da pauta a seguir con la entrevista.

En cuanto a la presencia de empresas de servicios complementarios como agencias de viajes, es nula. Este factor se enfatiza debido a qué genera la inquietud del por qué la falta de estos establecimientos en Crucita. Como ya hemos explicado los pobladores son los que prestan los servicios de esparcimiento de la zona sin intermediarios, ya que los mismos actúan como anfitriones de la localidad y no existen servicios complementarios en la zona para ofertar, sin contar en este caso de las actividades de parapente y alas delta, ya que los prestadores de servicios de esta actividad son personas que no son pobladores y están dentro de una sociedad en la

cual pueden practicar su deporte o también pueden brindar el servicio de la actividad a los turistas para viajar en parapente, lo cual es manejado por la sociedad y tiene un costo para el turista, costo que no da beneficio a la localidad. De lo que se beneficia la localidad es que gracias a esta actividad Crucita se la reconocido a nivel nacional e internacional y por lo tanto la vuelve más competitiva.

Según lo observado en las entrevistas y lo investigado en cada una de las empresas turísticas de Crucita, señaladas anteriormente, casi todas estas no cuentan con una filosofía empresarial en las cuales se reflejen una misión, visión y objetivos, es por esta razón que se percibe una deficiencia en los servicios prestados, ya que dichos servicios son realizados de manera rutinaria, sin una planificación empresarial.

La mayoría de las empresas turísticas en Crucita son de tipo familiar y estacional, por lo que son vistas como una actividad económica secundaria y no presentan una visión a largo plazo, siendo esta una de las principales razones para no ver la necesidad de desarrollar una filosofía empresarial. Al no tener planteamientos básicos sobre la filosofía empresarial, su futuro podría estar en riesgo, ya que no cuentan con estrategias que les permita contrarrestar amenazas y debilidades, así como aprovechar sus fortalezas y oportunidades en el medio turístico y sean encaminadas hacia el éxito, lo que haría al destino menos competitivo.

En cuanto a los servicios complementarios de Crucita, se observa que no existe una empresa como tal de parapente o alas delta, es una asociación que solo funciona en Crucita en temporadas y adicionalmente prestan el servicio de paseo / recorridos dirigidos a los turistas. Probablemente es una de las causas por las que no tienen una estructura empresarial establecida, sin metas claras y no tienen estrategias para un desarrollo del potencial turístico.

Sería necesario que los empresarios y sus empresas cuenten con una filosofía empresarial estandarizada para todos los establecimientos turísticos de la zona, y así caracterizarse por brindar un servicio exclusivo para sus visitantes, generándose en la parroquia una cultura empresarial turística de servicio que les volverá más competitivos y les ayudará a saber manejar su empresa de acuerdo con la oferta y los movimientos de turistas que tengan por temporadas.

Si las empresas turísticas contaran en su totalidad o en su mayoría de una filosofía empresarial, sumado a sus recursos naturales y culturales. El destino en sí pudiera

tener un crecimiento considerable en la visitación de turistas generando así ingresos económicos para sus pobladores, brindando oportunidades de inversión y forzando a los pobladores y dueños de los emprendimientos turísticos a mantener dichos procedimientos que contribuyan con el crecimiento turístico, económico y cultural de la zona.

## **5. CAPITULO V: FODA DE SECTOR EMPRESARIAL TURÍSTICO DE CRUCITA.**

### **5.1. La herramienta FODA dentro de la empresa turística.**

El análisis FODA sirve como una herramienta para realizar un análisis adecuado, y que tiene información necesaria y limitada de la empresa en las etapas de diagnóstico y así poder plantear una planeación integral. Es un modelo sencillo que proporciona dirección y sirve como base para la instauración y el control de planes de desarrollo de empresas y de su comercialización (Díaz, 2005). Es decir consiste en un análisis sistemático, mediante un cuadro de doble entrada, de los factores internos de la empresa (fortalezas y debilidades), y de los factores externos (amenazas y oportunidades) (Dorado, 1999).

La matriz FODA se compone de los aspectos internos de la empresa que influyen dentro de la misma, así como los externos que tienen impactos sobre la empresa.

#### **Internos:**

Están compuestos por las debilidades que según Prieto “son actividades que limitan, inhiben o dificultan alcanzar con éxito los objetivos corporativos, mientras que las fortalezas, son actividades que se realizan bien por las destrezas que se poseen y que contribuyen al logro de los objetivos” (Prieto Herrera, 2000:132).

Las fortalezas por otro lado, “son actividades que se realizan bien por las destrezas que se poseen y que contribuyen al logro de los objetivos” (Prieto Herrera, 2000:132).

Dentro de estos factores internos se puede encontrar a los productos o servicios, experiencia empresarial, situación en que se encuentran frente a la competencia, investigación y desarrollo, marketing, organización comercial, estructura financiera, estilo de dirección, capital humano y por último la gestión (Dorado, 1999).

#### **Externos:**

Los elementos externos según Prieto están compuestos por las oportunidades que “son eventos, hechos, tendencias en el entorno que podría facilitar el desarrollo en forma oportuna y adecuada de la empresa”. Mientras que las amenazas “son eventos, hechos, tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o

dificultan el desarrollo operativo y que pueden llevarla a desaparecer” (Prieto Herrera, 2000:132).

Entre los factores externos se puede encontrar a las condiciones económicas, situaciones político – legales, cuestiones socio – culturales, cambios demográficos, tecnología, demanda, competencia, clientes internos y sindicatos, proveedores, nuevos productos o servicios (Dorado, 1999).

## **5.2. Aplicación de FODA al sector empresarial turístico Crucita.**

### **Identificación de Fortalezas.**

- Ubicación geográfica, ya que se encuentra cercana a varios puntos del país.
- Centro de recreación y esparcimiento gratuito (playas).
- Clima veraniego durante todo el año, la dirección de sus vientos son favorables para la realización de deportes como el parapente.
- Atracción turística para deportes de aventura.
- Amabilidad de la gente nativa.
- Industria pesquera que satisface el consumo y la demanda local.
- Gastronomía con productos frescos del mar, de la agricultura zonal, exquisita y abundante.

### **Identificación de Debilidades.**

- Transporte público lento e inseguro.
- Infraestructura deficiente para el turismo.
- Afluencia masiva y agresiva de turistas por temporadas, feriados y fines de semana.
- Mal manejo de desechos de pobladores y turistas.
- Bajo porcentaje de acceso a la educación por parte de la población local.
- Improvisación y falta de experiencia en la prestación de servicios turísticos.
- Falta de noción en buenas prácticas en el manejo de alimentos.

### **Identificación de Amenazas.**

- Falta de políticas e implementación de mejoras urbanísticas a nivel provincial.
- Explotación indiscriminada de arena de la playa para la construcción.
- Contaminación de empresas pesqueras de todo el país para que sea el lugar donde hacen que la gente quite las vísceras de los pescados.
- Demanda insatisfecha en diferentes servicios turísticos.
- Ineficiencia de gobiernos locales en lograr una administración competente que afronta problemas socioculturales y de infraestructura en Crucita.
- Calentamiento global que ha influido en la variación de los climas a nivel nacional, produciendo climas muy extremos y que influye en la capacidad de visita de los turistas.
- Inestabilidad política y económica a nivel país influye en la inversión en turismo por parte de la población.

### **Identificación de Oportunidades.**

- Campañas de motivación y capacitación, que se están dando en los últimos años por parte del MINTUR y a las cuáles se puede involucrar a los pobladores de Crucita para que ellos sean los gestores de nuevas actividades turísticas.
- Generar nuevas fuentes de trabajo en los distintos sectores del turismo.
- Aprovechamiento de las nuevas promociones turísticas por parte de los gobiernos locales.
- Aprovechamiento de las nuevas políticas de gobierno nuevos emprendimientos de pequeños empresarios.
- Dotar de nuevos servicios bancarios, de comunicación e informáticos, autoservicios de alimentos e insumos domésticos, limpios y económicos para la población.

- Notable mejoramiento de carreteras en la provincia de Manabí, lo que ha promovido el turismo en la provincia de manera considerable.

### **Análisis de cruces de información.**

- A) Estrategias F.O.: Usar las fortalezas para aprovechar las debilidades.
1. Por su ubicación geográfica, los ingresos económicos por la actividad turística, pueden ser notables al generar fuentes de empleo para la población.
  2. La característica innata de cordialidad y amabilidad innatas de la comunidad aprovecharla para brindarles capacitación en gestión empresarial, servicio al cliente, manejo de alimentos, etc.
  3. Gracias a su topografía y su clima veraniego durante todo el año, se hace llamativo para actividades deportivas de aventura tanto para turismo local, nacional e internacional a los cuales hay que brindarles facilidades de disponer de servicios bancarios, acceso a las tecnologías de información, servicios de salud de óptima calidad y esparcimiento.
- B) Estrategias D.O.: Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades.
1. La improvisación y falta de experiencia en la prestación de servicios turísticos se la puede disminuir con campañas de motivación y capacitación a la población y sean ellos quienes manejen diligentemente el tema turístico.
  2. Una deficiente infraestructura urbana que carece de servicios básicos como agua, alcantarillado, energía eléctrica estable, etc., ahora es atendida por el gobierno nacional a través del MINTUR el cual se encuentra impulsando estas obras en beneficio de los habitantes y por ende de su desarrollo turístico.
  3. La afluencia masiva y agresiva de los turistas zonales, nacionales, en temporada de feriados y vacaciones que sobrepasa la capacidad de eliminación de desechos y genera basura, ordenar su ingreso y realizar una vigilancia activa de la población que ya estaría capacitada para enfrentar adecuadamente y oportunamente este problema.
- C) Estrategias F.A.: Usar las fortalezas para evitar las debilidades.

1. La cualidad de playa de ser un centro cercano de recreación y relajamiento gratuito que además está situada cerca de centros poblados determina per se, una gran afluencia de visitantes con el consiguiente beneficio económico para la comunidad, sin embargo también se requiere el involucramiento de los habitantes en tareas de vigilancia y nociones de servicio para afrontar adecuadamente la demanda de atención en todos los ámbitos de hospitalidad.

2. La gastronomía con productos frescos del mar, exquisito en sabor y en variedad de mariscos y en abundancia, deben ser manipulados con estrictas prácticas higiénicas que aseguren su calidad, sin contaminación, luego de ser consumidos. El precio justo por la alimentación también debe ser un factor que ayude el consumo de visitantes.

3. la industria pesquera que satisface la demanda local, debe emplear mejores prácticas de almacenamiento y venta de sus productos. Debe gestionar que la venta de su pesca sea en condiciones sanitarias adecuadas y que además las personas que emplea para el proceso de limpieza de vísceras de pescado, se lo haga respetando los locales acondicionados para tal efecto siguiendo la normativa adecuada.

4. al poseer una envidiable topografía, mar calmo, con clima y corrientes de aire que favorecen los deportes aéreos de aventura, tales como alas delta, parapente, etc., así también como deportes acuáticos, se convierte en un gancho extraordinario de atracción turística, hay que mejorar e implementar un sistema vial que permita el acceso a esta localidad y que luego se le brinde un servicio de óptima calidad a sus visitantes.

D) Estrategias D.A.: Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas.

1. La deficiente estructura física, la improvisación y la falta de experiencia en la prestación de servicios turísticos, se mejora con la capacitación de la comunidad, para que comprendan que de su buena actitud en una gestión de servicio de calidad al turista, depende su ingresos económicos y el de su familia, y que este bien manejado, va a ser una fuente inagotable de ingresos y trabajo seguro para toda la comunidad de la zona.

2. Las malas administraciones de las autoridades provinciales y cantonales, no han tomado en cuenta el potencial que debería ser Crucita, si a este se lo atendiera con recursos de infraestructura básica, financieros, de transporte seguro, etc.. lo que le haría muy competitivo como un lugar de ocio, esparcimiento, deporte, diversión, y gratuito en el acceso a sus playas y su mar de aguas cálidas y seguras.
3. Hay una explotación indiscriminada de la arena de sus playas, realizada por los dueños de volquetas, para venderla como material de construcción, ante lo cual, las autoridades son muy permisivas, rayando en la complicidad o negligencia, hecho que causa un grave daño a la topografía de la playa, aparentemente deja buenos beneficios económicos a los causantes de este hecho, pero causan un deterioro ambiental.
4. El subempleo de sus habitantes ocasional y mal pagado en bares, restaurantes de la zona, se acabaría con la implementación de una buena política, diseño de un plan estratégico para captar el turismo, con gente motivada y capacitada en atención al turista, lo cual sería también su fuente de ingresos económicos de forma autónoma, sin tener que depender de un empleo informal e improvisado.

## **6. CAPITULO 6: DIAMANTE DE PORTER LA COMPETITIVIDAD DE LA ZONA DE CRUCITA.**

### **6.1. El diamante de Porter y la competitividad.**

Porter sostiene que la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas, explican la creación de un complejo productivo y su grado de madurez. Estas relaciones se refieren a los cuatro puntos del diamante, es decir, de las relaciones de la competencia entre empresas de la misma actividad; las relaciones con sus proveedores, con actividades de apoyo, con productores de insumos complementarios y con proveedores de insumos y factores especializados. Porter en su análisis, observa como los complejos productivos se dan tanto en torno de los recursos naturales, como en torno a actividades basadas en el aprendizaje y el conocimiento (Chavarría, Sepúlveda, & Rojas, 2002).

El modelo que plantea para medir la ventaja competitiva de una empresa se da bajo el análisis de cuatro propiedades originales que conceden un ambiente ideal para el desarrollo del sector económico y las industrias. Estas propiedades están formadas por los elementos a continuación: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo y por último estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (Ibáñez & Troncoso, 2000).

Por otro lado en sectores de bajas tecnologías o directamente relacionados con los recursos naturales, la competitividad se basa en pocos determinantes del diamante y por lo tanto es fácil que esta ventaja sea esquivada por competidores mundiales capaces de superarlas (Ibáñez & Troncoso, 2000).

En cuanto a lo que tiene que ver con Recursos Naturales, la teoría del crecimiento económico se basa principalmente en los productos básicos y manifiesta el desarrollo económico a partir de los lanzamientos procedentes de la exportación de sus diferentes recursos naturales y las inversiones a las actividades relacionadas a ellos (Chavarría, Sepúlveda, & Rojas, 2002).

En sectores avanzados en tecnologías y conocimientos, la ventaja en todas las propiedades del diamante es una necesidad para mantener la competitividad. Sin embargo, el hecho de que haya una ventaja en todos los factores, no significa que por sí misma logre una ventaja competitiva. De esta manera se puede comprobar

que la competitividad es un concepto relativo y existe una serie de posibles combinaciones con sus factores para determinarla (Ibáñez & Troncoso, 2000).

Existen actividades de “segundo y tercer orden” que incluyen: actividades secundarias para abastecer los insumos y los bienes requeridos por el recurso natural y por su fuerza de trabajo, la inversión en la infraestructura para las exportaciones y otras actividades que no están necesariamente vinculadas a los recursos naturales de quienes se pudieran aprovechar la infraestructura ya financiada por las exportaciones, gastando sólo en sus costos variables. En resumen cada auge exportador da lugar a una ola de inversiones de primer, segundo y tercer grado, que no sólo multiplica el producto del efecto del lanzamiento exportador inicial, sino que produce actividad económica cada vez menos dependiente de ese lanzamiento (Chavarría, Sepúlveda, & Rojas, 2002).

Porter determina a las acciones que realiza el estado en condiciones necesarias no suficientes, ya que la influencia que tiene más impacto en el sistema es la que genera las políticas microeconómicas. Por medio de la formación de relaciones de competencia y complementariedad entre los distintos tipos de empresas, se busca una atracción para inversión extranjera y fomento de exportaciones (Chavarría, Sepúlveda, & Rojas, 2002).

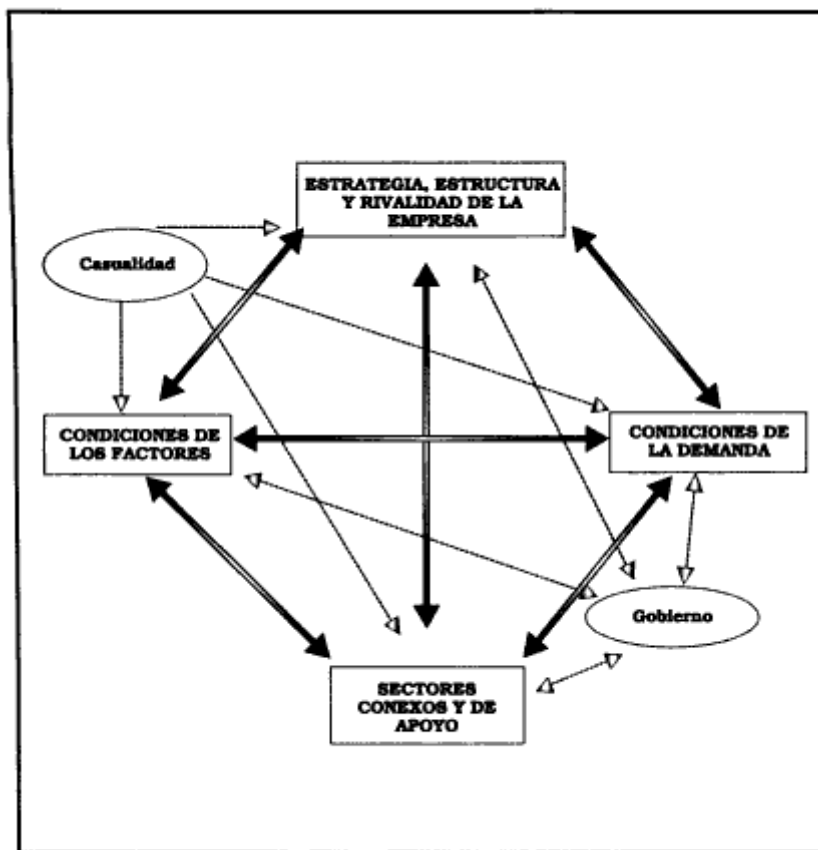
En el caso de Crucita el éxito o fracaso de los negocios dependerá de la capacidad de competir contra una fuerte competencia (Francesc Valls, 2004). En el momento de decidir ubicarse o no en un lugar, los factores más críticos del entorno competitivo se pueden identificar por medio de una serie de elementos, entre los cuales figuran algunos de los que aporta Michael Porter en su teoría del diamante de la competitividad, éstos son: el volumen del negocio existente, la cuota de los competidores principales, otros aspectos de los competidores como una serie de productos, la imagen de la marca en este caso “Crucita”, el ambiente, la calidad de los servicios, política de precios, agresividad comercial y comunicación, ciclo de vida de la zona, el destino en sí, negocios abandonados o en venta, calendario de modernización, etc (Francesc Valls, 2004).

Así como también es muy importante determinar la estructura de rivalidad del sector, en otras palabras dónde se encuentra concentrada la competencia, cuáles son las barreras de acceso para nuevos competidores y cuáles son las regulaciones de las actividades.

También es necesario contar con las condiciones de las empresas, esto quiere decir a los recursos humanos, la disponibilidad y el coste del capital, la infraestructura, el estado de los recursos y la experiencia de los empresarios(Francesc Valls, 2004).

Las condiciones de la demanda, son otros factores a tomar en cuenta para poder determinar qué es lo que quieren consumir los posibles clientes y cómo quieren hacerlo y por último la existencia de sectores auxiliares potentes(Francesc Valls, 2004).

**Ilustración#1: Diamante de Porter.**



## **6.2. Aplicación del diamante de Porter al sector empresarial turístico de la zona de Crucita.**

### **Condiciones de los factores**

Actualmente Crucita consta con mucho capital humano que en su mayoría se dedican al turismo y a la actividad pesquera, a pesar de contar con infraestructura deficiente para la demanda interna y externa, se encuentra competitiva frente a los destinos de características similares que se encuentran a su alrededor y por esta

razón la visita de turistas en temporadas se mantiene e inclusive ha aumentado gradualmente en los últimos años. El hecho que Crucita cuente con una extensa playa y también con La Loma donde se practican deportes de aventura como el parapente, ha convertido al destino en un lugar en el cual mucho turismo interno ha decidido visitar el destino y así tener nuevas experiencias en sus viajes.

El que se encuentre en un punto central de la Provincia es beneficioso ya que de ahí pueden realizarse varias actividades, o visitar varias playas. Una de ellas es Canoa en donde también se pueden realizar actividades de aventura y se puede combinar las actividades en todo el borde costero de la Provincia de Manabí.

Uno de los puntos que hace llamativa a la Provincia y por lo tanto a la Parroquia de Crucita es su exquisita gastronomía, conocida a nivel nacional y uno de los íconos del destino, ya que hace que por estar dentro de la Provincia ya genera un interés de visita a Crucita.

### **Condiciones de la demanda**

Crucita cuenta con productos que generan interés en el turismo nacional que es el de Sol y Playa y también de turismo de aventura que también es muy llamativo para el turismo internacional debido a que se practican deportes extremos como en este caso son parapente y alas delta, lo que le brinda a Crucita una ventaja competitiva frente a los productos similares de la zona pero que carecen de este tipo de recursos. Los servicios por otro lado se deberían mejorar para que el turista tenga una buena experiencia y regrese a consumir los productos y servicios de la localidad.

Para que Crucita pueda ser competitiva a nivel de la demanda es necesario que se conozcan todos los requerimientos de los mismos y que se les cumpla. Al brindar servicios de calidad, la experiencia de los turistas va a ser muy buena y por medio de promoción de boca a boca, Crucita tendrá la oportunidad de aumentar sus ingresos económicos ya que habría cada vez más personas visitando el destino.

En sí la demanda busca que los servicios turísticos en general sean de calidad y precios justos y para que estos factores sean tomados en cuenta se debe invertir en la promoción turística de la parroquia para que llegue al conocimiento de la demanda y así puedan comprobar y consumir estos servicios

### **Sectores afines y de apoyo**

Existe la presencia de proveedores en la zona, en este caso los voladores de parapente, que van a Crucita en temporadas para aprovechar la dirección de los vientos y a su vez proveer la actividad de recreación a las diferentes personas que visitan a la Parroquia ya que se generó una motivación muy importante que es volar en parapente. Estas actividades caracterizan a la Parroquia porque es una de las más conocidas para realizarlas y a la vez disfrutar del atractivo principal que es el Sol y Playa.

Un apoyo importante para la Parroquia es la existencia de pequeñas localidades en sus alrededores, en las cuales tienen centros artesanales donde se pueden encontrar productos exclusivamente de tagua o coco, también existen pequeños negocios donde se encuentra comida típica de la provincia y de la zona. En temporadas de vacaciones de verano, existen festivales y fiestas típicas que muestran por medio de rituales y ceremonias la esencia de su cultura.

### **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

Para la creación y manejo de las empresas turísticas en Crucita, existen políticas a nivel nacional que influyen de manera considerable en la competitividad de la empresa, ya que dependen del buen funcionamiento para que se encuentre compitiendo directamente con los destinos de iguales características que la playa de Crucita y que también por su naturaleza la rivalidad entre las playas de sus alrededores promueve a la localidad a la posibilidad de impulsar cada vez más a la promoción turística efectiva para dar a conocer el destino y posicionarlo como “marca”.

También se pueden complementar los servicios, actividades y atractivos de las localidades aledañas para que junto con las de Crucita se promocionen y así se podrán beneficiar mutuamente y por lo tanto se apoyará para preservar los recursos y en lugar que compitan por la atracción de turistas, se pueden enfocar en generar conjuntamente más atractivos y promocionarlos.

### **Casualidad**

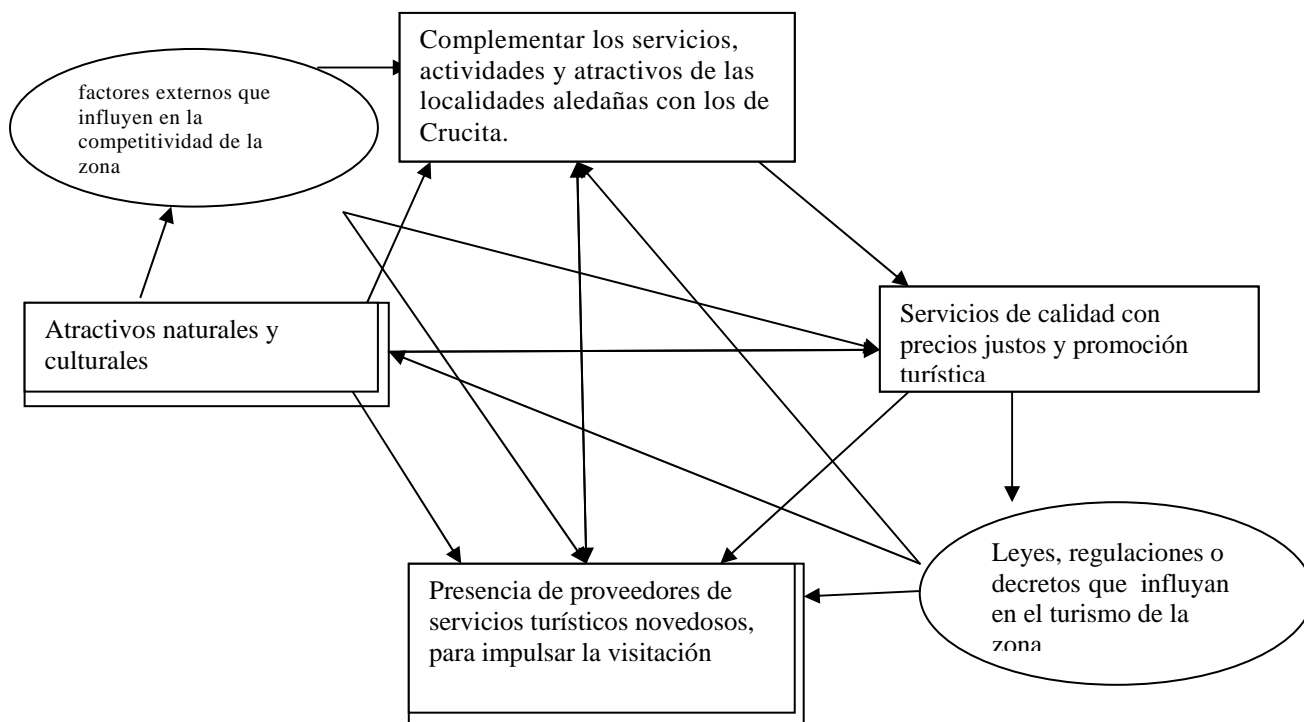
Dentro de la casualidad podemos determinar que hay muchos factores externos que influyen en la competitividad de la zona, como son problemas políticos como paro de transportistas, delincuencia y factores económicos. Existen también factores

naturales que influyen en la competitividad de la Parroquia, debido a que en ciertas épocas del año existen factores climáticos que perjudican más al lugar que a otros destinos y a la Provincia en sí, como es la época lluviosa, lo que puede desatar en fenómenos naturales como el Fenómeno del niño, el cual produce inundaciones en las localidades y perjudica al turismo en algunas temporadas. Pero por otro lado se encuentra el clima constante de la zona que en su mayoría es un clima veraniego, lo que hace un factor muy llamativo para la demanda.

### **Papel del Gobierno**

Es muy importante para la competitividad de Crucita el papel del gobierno, debido a que por decretos y obras de carácter político, como en este caso de la mejora en la conectividad de la Provincia de Manabí por la construcción de nuevas carreteras y el mejoramiento de las mismas, se da la oportunidad de un crecimiento en los porcentajes de visitación a los destinos de la Provincia, y eventualmente a la Parroquia de Crucita que por medio de la actual promoción turística a nivel de Provincia por parte de los gobiernos locales, puede ser un destino que se posicione a nivel provincial y a nivel regional como destino de Sol y Playa y destino de aventura. El problema con los gobiernos locales es que a pesar de invertir dinero en promoción turística, no han enfatizado dicha inversión en capacitación a los pobladores propietarios de las microempresas turísticas para mejorar los servicios de la misma y los destinos se desarrollen para satisfacer la demanda.

Con estos casos, las empresas turísticas se volverán más competitivas cuando el uso de ciertas actividades como deportes acuáticos, vida nocturna y otras actividades recreativas culturales, sumado con una excelente promoción del destino, se posicione dentro del mercado turístico.



### **Casualidad y Condiciones de los factores**

El Clima de Crucita es un factor externo importante para la competitividad turística de la parroquia, ya que dicho factor genera la motivación de desplazamiento a los turistas y por lo tanto el consumo de los servicios turísticos de la zona, servicios que si fueran de calidad, Crucita más sus características naturales, sería más competitiva turísticamente.

### **Casualidad y Condiciones de la demanda**

La promoción turística de la provincia de Manabí, ha beneficiado con los porcentajes de visitación de la zona de Crucita, si bien es cierto Manabí es reconocida por sus recursos naturales, culturales y paisajísticos, ha brindado a localidad la oportunidad de promocionarse turísticamente en el mercado de la Sierra ecuatoriana, de esta manera y por sus actividades particulares en cuánto a deportes de aventura, Crucita se ha vuelto más competitiva a pesar de la deficiencia en la infraestructura turística y un manejo no tan bueno de la planta turística.

### **Casualidad y Sectores afines y de apoyo**

El hecho de que Crucita cuente con su recurso natural de La Loma y que en dicho recurso se puedan realizar actividades de aventura como el vuelo en parapente o alas delta. Ha creado en Crucita una ventaja competitiva ya que por la dirección de los vientos, es el lugar ideal para realizar este tipo de deportes, según los especialistas en el tema. Este factor ha llamado mucho la atención de los turistas nacionales e internacionales que quieren tener experiencias diferentes mientras están disfrutando de sus vacaciones. Es tan importante esta actividad en Crucita, que actualmente es reconocida por los vuelos en parapente que se realizan en La Loma.

### **Casualidad y Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

Crucita al tener atractivos de tipo natural y cultural y al ser estos atractivos similares a los de sus alrededores. Se deben plantear estrategias en las cuales se promocióne a Crucita de una forma única y característica. En este caso podría hacer por las actividades de vuelo libre en parapente y alas delta, por su extensa playa o por que cuenta con La Boca, un lugar donde pueden encontrar diversas especies de animales y plantas y que pueden brindar una experiencia diferente al turista. Estas estrategias pueden convertir a Crucita en un destino competitivo entre los destinos de característica similares a la parroquia. En este caso es muy importante el manejo empresarial y de destino por parte de sus pobladores para que sepan mantener y aumentar los porcentajes de visitación.

### **Papel del Gobierno y Condiciones de los factores**

Es muy importante el apoyo de los gobiernos locales o el de entidades públicas como en este caso el MINTUR y el MAE, ya que pueden brindar a la localidad la capacitación necesaria para mantener y mejorar los recursos turísticos con los que cuentan. La Dirección de Turismo de Portoviejo encargada del turismo en Crucita debería brindar un apoyo turístico y social a la zona ya que es uno de los atractivos más importantes de la ciudad capital de la provincia. Este apoyo de las autoridades locales y por parte del gobierno, beneficiaría mucho a la zona y la volvería más competitiva ya que

se reflejaría la satisfacción de la gente local y esto se plasmaría en los servicios prestados a los visitantes.

### **Papel del Gobierno y Condiciones de la demanda**

En este caso en particular el apoyo del gobierno a la provincia, ha brindado la oportunidad de que el turismo nacional aumente, debido al mejoramiento de las vías de acceso a la provincia. Estas vías han acortado las distancias y ya no son muy perjudiciales para los bienes de los turistas. A partir de que las vías mejoraron en la provincia la visitación en Crucita ha aumentado, generando mayores ingresos económicos en la zona, por lo tanto los pobladores ahora ya conscientes del beneficio que les trae el apoyo del gobierno, han empezado a exigir por la mejora de la infraestructura dentro Crucita, mejora que beneficiará a sus pobladores y a sus visitantes.

### **Papel del Gobierno y Sectores afines y de apoyo**

En el momento en que los pobladores reciban capacitación turística, ambiental, empresarial y social. Buscarán nuevas formas de promocionar su destino y buscarán formas de hacerlo más competitivo, buscarán proveedores que les ayude a brindar servicios que llamen la atención de los turistas y por lo tanto aumente el consumo de dichos servicios y aumenten los proveedores. El beneficio social y económico que tendría Crucita con capacitación, es motivador para que sigan exigiendo estos derechos para que la localidad en su totalidad crezca turísticamente y se vuelva más competitiva.

### **Papel del Gobierno y Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

El gobierno siempre debe intervenir en los procesos de desarrollo de las poblaciones, en el caso de Crucita es necesario un apoyo total del gobierno y de las autoridades locales, ya que se ha visto el desinterés hacia la zona y dentro de la zona por lo tanto este desinterés se ha reflejado en los servicios que presta Crucita y en el mantenimiento de los recursos. Sin estrategias empresariales no hay promoción turística de Crucita. Es por esta razón que el papel del gobierno es clave para el desarrollo turístico de la zona.

## 7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- Crucita en general, no cuenta con gestión empresarial en sus emprendimientos turísticos sin embargo no ha impedido que los turistas a nivel nacional visiten la zona y disfruten de sus recursos naturales y culturales.
- Al no existir una presencia de modelos de gestión de empresas en Crucita, los pobladores no saben cuáles son las fortalezas de sus negocios y tampoco cómo aprovecharlas para su promoción, afectando a la competitividad de la zona.
- En Crucita existe desde que se inició el turismo una gestión empresarial turística empírica, estas empresas que no cuentan con una filosofía empresarial clara, han sabido sobrellevar el turismo y cubrir con la demanda turística de la parroquia, a través de respuestas espontáneas que surgen el momento que aparecen los problemas.
- Se pudo observar según el análisis realizado, que el turismo en Crucita ha aumentado su porcentaje de visitación en los últimos años, datos brindados por la Dirección de Turismo del Municipio de Portoviejo y esto se debe a la promoción turística de la Provincia en general y especialmente por el mejoramiento de las vías de acceso que ha permitido que las playas de la Provincia de Manabí sean opciones más llamativas de visita en temporadas o feriados. Dentro de estas opciones destaca Crucita.
- La ventaja de Crucita es que su perfil de mercado está enfocado al turismo nacional que es el que más se moviliza en temporadas y no son tan exigentes en cuanto a la calidad de la prestación de servicios que reciben debido a que en su mayoría no están dispuestos a invertir mucho dinero en sus vacaciones. Otra ventaja adicional es que el turismo nacional también se está moviendo constantemente no solo en temporadas ni feriados, sino en fines de semana y en este caso son las localidades aledañas a la zona quienes están visitando a Crucita asiduamente, lo que ha ayudado a los ingresos económicos de sus habitantes.
- Los pobladores de Crucita dueños de emprendimientos turísticos de la zona y que a su vez se dedican a la actividad pesquera, han mantenido por

separado estas actividades, ya que la actividad turística se da por temporadas y la pesquera es constante. En cuanto a la pesca artesanal, es una actividad que la realizan durante todo el año para satisfacer la demanda local sin perjudicar ambientalmente al recurso, mientras que el turismo es estacional y al momento que las dos actividades se encuentran ninguna de las dos actividades se manejen adecuadamente.

- Aún se pueden observar la falta de atención de los gobiernos seccionales, debido a que al saber el potencial de Crucita no se ha invertido en mejorar la infraestructura ni en capacitar turísticamente a los pobladores para que mejoren los servicios y crezca como destino.
- El aspecto cultural ha influenciado mucho en el desarrollo y en el estancamiento de la Parroquia, esto quiere decir que a pesar de que sus pobladores son gente muy amable con el turista y tienen cualidades como su gastronomía y sus recursos naturales como culturales, no están abiertos a cambios que pueden ayudar al progreso de la comunidad porque no conciben vivir de otra manera que sea la actual y no se dan cuenta que puede haber algo mejor que afectar a los recursos naturales con los que cuentan y de los que viven.
- Al no existir agencias de viajes dentro de la Parroquia, no hay visitas planificadas que junten los servicios en productos o paquetes turísticos estructurados para fomentar una mejor comercialización, lo cual contribuiría también a la asociatividad para mejorar alianzas estratégicas y competitividad del destino y así los visitantes tengan opciones de actividades adicionales y no solo se limiten a estar dentro de la zona.
- La Planta turística de la Parroquia se encuentra en categorías bajas, no hay ni una sola empresa de alojamiento o restauración que se encuentre en una categoría alta y esto perjudica la calidad y la relación con el precio lo que traduce en segmentos de mercado con poco poder adquisitivo y alto impacto de uso de recursos y servicios.
- La mayoría de las Empresas en Crucita son de tipo familiar y estacional, por lo que son vistas como una actividad económica secundaria y no a largo plazo, siendo esta una de las principales razones para no

desarrollar filosofía empresarial y solamente verlas como soluciones económicas momentáneas que no merecen inversión.

- En el diamante de Porter pudimos observar que aún existen factores que se deben mejorar en la zona para hacerla más competitiva, especialmente el apoyo de los gobiernos locales, quienes también se verían beneficiados con el desarrollo de la Parroquia de Crucita.

## 7.2. Recomendaciones

- Al no existir información sobre Crucita, se recomienda que se hagan los estudios pertinentes por parte de la Dirección de Turismo del Municipio de Portoviejo o MINTUR o si es que ya existiera dicha información hacerla disponible para contribuir al conocimiento y mejor gestión del destino.
- Si existiera una presencia de modelo de gestión de las empresas turísticas en Crucita, se pueden estandarizar los servicios convirtiéndolos en una ventaja competitiva, ya que se podría convertir una fortaleza reconocida por el mercado, utilizándola como herramienta de promoción.
- La Gastronomía en sí es un servicio que motiva la visita a la zona. Se debería poner más énfasis en este recurso turístico cultural para fomentar cadenas de valor en la zona y mejorar el servicio, la calidad y la seguridad alimentaria del sector de restauración.
- Aprovechar las campañas de motivación y capacitación que se están dando en los últimos años por parte del MINTUR y a las cuáles se puede involucrar a los pobladores de Crucita para que ellos sean los gestores de nuevas actividades turísticas y sean los responsables del involucramiento del resto de habitantes en tareas de vigilancia y nociones de servicio para que de esta manera se afronte adecuadamente la demanda turística de la zona.
- Realizar campañas de capacitación en gestión empresarial turística especialmente para brindarles una perspectiva clara a los pobladores de cómo podrían manejar sus empresas y volverlos más competitivos.
- La infraestructura de Crucita se debería mejorar para que el turista tenga buenas experiencias y regrese a consumir los productos y servicios de la localidad y se encargue también de una promoción turística informal.
- Los pobladores de Crucita dueños de emprendimientos turísticos y a su vez encargados de la actividad pesquera, podrían combinar las dos actividades para generar un atractivo a los turistas que visitan la zona por temporadas, dándoles experiencias únicas y haciéndole competitivo.
- Se podría realizar un plan estratégico de territorio donde se tomen en cuenta a los empresarios que son los actores dinamizadores de la economía a través de sus actividades turísticas.

- Sería de mucha ayuda si se realizara un foro turístico en el cual se agrupen a todos los actores de la Parroquia de Crucita para que se desarrollen planes estratégicos turísticos para buscar alternativas de legalización, capacitación y buena comercialización de los canales de distribución.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2009). *Agencias de viajes, organización y operación*. México: Editorial Trillas.
- Altés, C. (2001). *Marketing y Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Argandoña, A., Cavalle, C., & Nueno, p. (2002). *La Gestión de Empresas de Hoy*. Navarra: IESE.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México : Pearson Educación.
- Bethencourt Cejas, M., Díaz Pérez, F. M., González Morales, O. M., & Sánchez Pérez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: El caso de la Isla de Palma. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 265 - 272.
- Bigné, & Font. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC.
- Bigné, E., & López, D. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística* . Castelló: Universitat de Jaume.
- Boullón, R. (2002). *Proyectos turísticos metodologías para acertar sin errores*. Ediciones turísticas, Colección temas de turismo.
- Bueno Campos, E. (1993). *Dirección estratégica de la empresa. Metodología, técnicas y casos*. . Madrid: Pirámide.
- Carmen Altés. (2001). *Marketing y Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Casanueva Rocha, C., García del Junco, J., & Caro González, F. J. (2006). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Chavarría, H., Sepúlveda, S., & Rojas, P. (2002). *Competitividad: Cadenas agroalimentarias y territorios rurales*. San José: IICA.
- Clavé, S. A., González Reverté, F., Sunyer, N. A., Donaire, J. A., Galacho Jiménez, B., García Hernández, M., y otros. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cobarcos Novás, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos*. España: Ideaspropias Editorial.
- Comisión Europea. (2011). *Concepto Capacidad de Acogida*. Recuperado el 5 de marzo de 2011, de <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,capacidad+de+acogida.xhtml>

- Consultores de Marketing Systems. (2003). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Barcelona: Marketing Systems.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *El Turismo teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Díaz, L. F. (2005). *Análisis y Planteamiento a la Organización*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo. (2009). *Diagnóstico general de la Parroquia de Crucita*. Portoviejo.
- Dirección de Turismo Municipio de Portoviejo. (2011). *Plan Estratégico de Desarrollo turístico de Crucita*. Portoviejo.
- Dirección de turismo Municipio de Portoviejo. (2011). *Reseña Crucita*. Portoviejo.
- Domínguez, R. (2006). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Edición Electrónica.
- Dorado, J. A. (1999). *Organización y control de empresas en hostelería y turismo*. Madrid : Editorial Síntesis S.A.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito (Diseño, creación, gestión y marketing)*. Turin: Ediciones Pirámide.
- El Diario . (28 de marzo de 2010). Desarrollo Turístico de Manabí. pág. B1.
- El Telégrafo. (11 de abril de 2008). Manabí presentó plan de turismo. pág. A6.
- Francesc Valls, J. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Gallego, J. F. (2002). *Gestión de hoteles una nueva visión*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Garrido Buj, S., & Pérez Gorostegui, E. (2005). *Manual básico de administración de empresas para los estudios de turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Araceros S.A.
- Garrido, S. (2005). *Manual Básico de Administración de empresas para los estudios de turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Gestión y Administración . (2011). *Concepto de Gestión empresarial*. Recuperado el 4 de marzo de 2011, de <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2011). *Sitios de preferencia de los Turistas*. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi/sitios-de-preferencia-de-los-turistas>

Ibáñez, C., & Troncoso, J. C. (2000). *Algunas teorías o instrumentos para el análisis de la competitividad*. San José: IICA.

Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: Editorial Thomson.

Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid: Editorial Thomson.

KATRINA SANGUINETTI TACHIBANA. (2011). *LA GESTIÓN PÚBLICA DE LA CULTURA, EL TURISMO Y EL DESARROLLO*. Recuperado el 18 de febrero de 2011, de <http://www.oei.es/cultura/lagestionksanguinetti.htm>

Lindberg, K y Enríquez, J. (1994). *An Analysis of ecotourism's economic contribution to conservation in Belize*. Washington D.C.: World Wildlife Fund and Ministry of Tourism and Environment (Belize).

*Máncora Perú*. (2009). Recuperado el 7 de Junio de 2011, de <http://www.demancora.com/>

Martín Rojo, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Pirámide.

Martin, R. I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide Grupo Anaya.

Minghetti, M. (2006). *Destination management organisations and actors*. Elsevier: Tourism Business Frontiers.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2005). *Catastros Manual de Procesos*. Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Inventario de Atractivos Crucita*. Portoviejo.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2003). *Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014*. Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020*. Quito: Grafitext Cía. Ltda.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Programa Nacional de Capacitación Turística*. Recuperado el 26 de marzo de 2010, de [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)

Ministerio de Turismo. (11 de Junio de 2008). *Plantur Manabí*. Recuperado el 17 de Mayo de 2011, de [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=644&Itemid=43](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=644&Itemid=43)

- Münch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Municipio de Portoviejo. (2008). *El Futuro ahora: Portoviejo 2020*. Portoviejo.
- Municipio de Portoviejo. (s.f.). *Turismo de Sol y* .
- Municipio de Portoviejo. (2010). *Turismo de Sol y Playa, Balneario de Crucita*. Recuperado el 5 de marzo de 2011, de <http://www.portoviejo.gob.ec/contenidos.php?id=168>
- Organización Mundial de Turismo. (2010). *Concepto de oferta turística*. Recuperado el 17 de febrero de 2011, de [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- Organización Mundial de Turismo. (2011). *Concepto de Planta Turística*. Recuperado el 5 de marzo de 2011, de <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>
- Organización Mundial de Turismo. (2006). *Concepto de Servicios Turísticos*. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de [http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/d\\_turismo.htm#\\_ftnref19](http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/d_turismo.htm#_ftnref19)
- Organización Mundial del Turismo. (18 de enero de 2010). *Introducción al Turismo. Introducción al Turismo* . AMFORT.
- Presidencia Municipal de Acapulco. (2011). *Acapulco*. Recuperado el 8 de Junio de 2011, de <http://www.acapulco.gob.mx/principal/>
- Prieto Herrera, J. E. (2000). *Gestión Estratégica Organizacional. Guía práctica para el diagnóstico empresarial*. Madrid: ECOEDICIONES.
- Stein, G. (2007). *Cambiar o no cambiar: esa es la gestión*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- UNAP. (2011). *Control de Gestión*. Recuperado el 06 de 09 de 2011, de [http://www.unap.cl/~setcheve/cdeg/CdeG%20\(2\)-52.htm](http://www.unap.cl/~setcheve/cdeg/CdeG%20(2)-52.htm)
- Valls, J.-F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, SA.
- Vera, J. (1997). *El análisis territorial del turismo*. Madrid: Ariel.

## 9. ANEXOS

### 9.1. Entrevistas.

EMPRESA: Vistamar

CARGO: Propietario

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Oswaldo Quiroz

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. La verdad he escuchado filosofía, pero no empresarial... de qué se trata? (Se le dio una breve explicación del significado de filosofía empresarial)

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. Lo que yo espero es que el negocio me de plata para vivir

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Que mi negocio crezca y les ayude al futuro de mis hijos.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Yo trato que mis empleados sean honestos.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Rey David

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: David Mieles

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. Si, alguna vez lo escuché

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. Realmente no se de qué se trata a profundidad.

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Mi objetivo es que el hotel sea cada vez más grande, para que venga más gente.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. No sé a qué se refiere

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Venecia

CARGO: Propietario

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Pedro Carrera

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No, no sé que es

**2. Si la respuesta es si. Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. s/r

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. no ser corruptos

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Cruzita

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Gina Barcia

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. Si claro, siempre la usamos

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. Si tratamos que las cosas que hacen dentro del hotel sean correctas

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Queremos ser el mejor hotel de Crucita

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Siempre se ha enseñado que tienen que ser trabajadores a los empleados para que les vaya bien en la vida.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Rosita

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Margarita Zambrano

CARGO: Hija del Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No, la verdad

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. No creo

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Es el trabajo de mi padre

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Vale mucho

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Vista Hermosa

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lis Cedeño

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. no había escuchado

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.s/r

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Voladores

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Luis Tobar

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería y servicio complementario (parapente)

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. Si.

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. Trato de aplicarla todos los días, para darle satisfacción al cliente.

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.Ser la mejor empresa de voladores de parapente del país.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Tratar de brindar diversión y buen servicio a los turistas por un precio justo.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: El Velero

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Carla Palacios

CARGO: Hija de Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No, mi papá no está aquí, él sabe, a él preguntele.

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.s/r

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Las Cabañitas

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Alfredo Lòpez

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No he escuchado la verdad.

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. No sé si estamos aplicando, cómo se aplica?

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Ya vamos a cerrar no nos va bien, no viene gente.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Trabajar duro

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Casa Grande

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Mireya Briones

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. He escuchado, pero para ser sincera quisiera saber más (Se le explica rápidamente).

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. Si tratamos de que pase todos los días, se les enseña a los empleados por qué estamos aquí.

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. La visión a futuro, es vernos cómo los más grandes en Crucita, aunque somos los mejores sinceramente, pero queremos ser más.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Ser honestos, serviciales, amables.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Blue Ocean

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Gina Alcívar

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No sé de qué me habla y no tengo tiempo

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. s/r

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Hipocampo

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: María Mendoza

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. Si

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. No entendí la pregunta. (se explica) Nosotros hemos tratado de usarla, sin saber que la usabamos.

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Siempre con mis empleados hablamos de que tenemos que dar buen servicio para que los clientes vuelvan y nos traigan más gente

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. El cliente siempre tiene la razón.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Castillo Dorado

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Hector Rezapala

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No disculpe

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.s/r.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Sol Alondra

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Ignacio Arguello

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. Alguna vez escuché, pero ya no me acuerdo.

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. Yo creo que sí, porque somos bien organizados.

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Yo quiero que mis hijos se hagan cargo de este negocio.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Siempre se trata de enseñar valores.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: El Marqués

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Pedro Chinga

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: hotelería

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No qué es eso? (Se da breve explicación)

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. No, eso me falta

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Tener plata para vivir tranquilo.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Hay que ser trabajador para que a uno le vaya bien en la vida.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Yolita

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Publio López

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No, que es? (Se Explic)

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. No, pero ya voy a usar

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Ser el mejor restaurante.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. aún no tiene pero ya les voy a poner

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Yovi Burguer

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Gulber Mendoza

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No nunca.

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. s/r

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r

FECHA: 07-nov-2011

EMPRESA: Alas Delta

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Mercedes Zambrano

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. Si creo, hágame acuerdo. (Se explica).

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. Yo creo que si, siempre tratamos de hacer las cosas bien

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R. Cocinar rico para que mi gente vuelva y siempre vuelven y gastan aquí.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Somos buenas personas, siempre tratamos bien a la gente.

FECHA: 07-nov-2011

EMPRESA: El Delfin

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Yuly Erazo

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No.

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.s/r

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r

FECHA: 07-nov-2011

EMPRESA: Isabel

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: isabel Montenegro

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No he escuchado

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R.s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.s/r.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r.

FECHA: 06-nov-2011

EMPRESA: Alexander

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Alexander Delgado

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R.No, nunca había escuchado, pero si quisiera saber. Suena interesante

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. Si quisiera aplicar

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.Dar buen servicio

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Que mis empleados sean sinceros.

FECHA: 07-nov-2011

EMPRESA: Brisas del Mar

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Blanca Mendoza

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Resaturación

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No se

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.s/r

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r

FECHA: 07-nov-2011

EMPRESA: Cancún

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: José Mendieta

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R.No

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.s/r

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r

FECHA: 07-nov-2011

EMPRESA: García

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Luis García

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No, la verdad

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R.no

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.Tener plata como todo el mundo

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. Siempre he dicho que la honestadid es un valor muy importante cuando se tiene un negocio.

FECHA: 07-nov-2011

EMPRESA: Las Gaviotas

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Jenny Espinoza

CARGO: Propietario

SECTOR TURISTICO: Restauración

**1. Conoce usted el término de filosofía empresarial?**

R. No conozco

**2. Si la respuesta es si Está usted aplicándola en el desempeño de su empresa? /Si su respuesta es no, fin de entrevista.**

R. s/r

**3. Dentro de la empresa cuál es la misión, visión y objetivos planteados?**

R.s/r.

**4. Cuáles son los valores de su empresa?**

R. s/r.

FECHA: 07-nov-2011

### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Roddy Macías* FICHA: PO005  
 SUPERVISOR EVALUADOR: *Lcda. Gina Molina* FECHA: 10/27/ 2007  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Playa Crucita*  
 PROPIETARIO:  
 CATEGORÍA: *Sitio Natural* TIPO: *Costas o litorales* SUBTIPO: *Playa*

### 2. UBICACIÓN

LATITUD: *0°52'09" S* LONGITUD: *80° 32'19" W*

PROVINCIA: *MANABI* CANTÓN: *Portoviejo* LOCALIDAD: *Crucita*  
 CALLE: NÚMERO: TRANSVERSAL:

### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: *Portoviejo* DISTANCIA(km): *21 Km*  
 NOMBRE DEL POBLADO: *Manta* DISTANCIA(Km): *34 Km.*

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m.): *0-3 metros* TEMPERATURA (°C): *30°C* PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año): *500-1000° C*

C  
A  
L  
I  
D  
A  
D

V  
A  
L  
O  
R  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O

- a. **Dimensiones:** *3 km aproximadamente*
  - b. **Calidad del agua:** *Transparente de color verde claro, con arena en suspensión.*
  - c. **Descripción del paisaje:** *es una playa prácticamente urbana, por si cercanía en Portoviejo, con mucho desarrollo inmobiliario.*
- Crucita se asienta sobre una llanura aluvial compuesta de sedimentos limosos con intercalaciones de conglomerados sueltos, en capas alternantes. El centro de Crucita, sector de la Iglesia y colegio 25 de Mayo limita hacia el sur y sur oeste con un sector colinado alto (140 m) compuesto de lutitas blancas a rojizas y finas capas de arenisca, de manera alternante, lo que les confiere a las cimas su característica forma alargada y sub-aguda.**
- En el sector bajo, la infraestructura física es buena, con construcciones de cemento y bloque a pesar de que las calles son lastradas y en mal estado de mantenimientos.*
- Los habitantes se dedican principalmente a la atención al turista.*
- En la Carta de Navegación I.O.A. 103 (INOCAR, 1984) se observa que Crucita se asienta en una bahía bastante abierta, con una playa con barras arenosas delgadas cerca de la orilla. La playa en genera es tendida, salvo en un tramo cercano a la costa, cuya pendiente se aproxima al 2% hasta*

una distancia de 50 m de la costa. A partir de este punto el perfil submarino se hace más plano, alcanzando una pendiente del 0.8% hasta el beril de los 20 m; luego se suaviza hasta el beril de los 30 m, con pendientes del orden del 0.2%. (DNDC-ESPE, 2005)

**d. Ancho de playa:** Zona activa (intermareal): 90 m

Zona pasiva: 80 m

Zona de equipamiento: se desarrolla la población.

**e. Calidad de arena:** Semi-gruesa de color gris claro.

**f. Flora y Fauna (Biodiversidad):** palo santo – *bursora groveoleus*. Algarrobo – *prosopis inermes*. Muyuyo – *cordea lutea*.

*Fragata – fragata magnificens*. Gallinazo común - *coragyps atratus*. Pelícanos – *pelecanus occidentales*. Ave tropical – *peatón aethereus*.

<b>C A L I D A D</b>	<b>V A L O R</b>	<b>4.1. USOS (SIMBOLISMO)</b> <i>Balneario</i> <i>Varadero de embarcaciones</i> <i>Pesca artesanal.</i>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: <i>Se observó basura en la playa.</i>										
	<b>E X T R I N S E C O</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>  <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"><b>Nombre:</b></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td><b>Fecha de Declaración:</b></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>Categoría:</b></td> <td>Patrimonio de la Humanidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<b>Nombre:</b>			<b>Fecha de Declaración:</b>			<b>Categoría:</b>	Patrimonio de la Humanidad	<input type="checkbox"/>	Patrimonio del Ecuador
<b>Nombre:</b>													
<b>Fecha de Declaración:</b>													
<b>Categoría:</b>	Patrimonio de la Humanidad	<input type="checkbox"/>											
	Patrimonio del Ecuador	<input type="checkbox"/>											
		<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: <i>gran aumento de actividad inmobiliaria. Falta ordenamiento en el uso de la playa por actividad pesquera y turística.</i>											

<b>A P O Y O</b>	<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO
	TERRESTRE	ASFALTADO		<b>X</b>		BUS	<b>X</b>				365
		LASTRADO		<b>X</b>		AUTOMOVIL			<b>X</b>		
		EMPEDRADO				4X4			<b>X</b>		
		SENDERO				TREN					Culturales: Día Inicio: Día Fin:
	ACUATICO	MARITIMO	<b>X</b>			BARCO	<b>X</b>				
						BOTE	<b>X</b>				Naturales:
		FLUVIAL				CANOA	<b>X</b>				
					OTROS					<b>HORAS AL DIA 24</b>	
AÉREO					AVION					Culturales: Día Inicio: . Día Fin:	
					AVIONETA						
						HELICOPTEROS					Naturales:
<b>OBSERVACIÓN:</b>											

**RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:**

NOMBRE DE LA RUTA: *Cooperativa Crucita / Turístico Manabí*

DESDE: *Portoviejo*

HASTA: *Crucita*

FRECUENCIA:

*c/30 minutos*

DISTANCIA: *21 km.*

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA**

POTABLE

ENTUBADA

TRATADA

DE  
POZO

NO EXISTE

OTROS

**ENERGÍA ELÉCTRICA**

SISTEMA INTERCONECTADO

GENERADOR

NO EXISTE

OTROS

**ALCANTARILLADO**

RED PÚBLICA

POZO CIEGO

POZO SÉPTICO

NO EXISTE

OTROS

**PRECIO**

SI

NO

ENTRADA  
LIBRE

OTROS

Observación :

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRES

- *Playa La Boca*
- *Playa SanJacinto*
- *Artesanías en Tagua en Sosote*

DISTANCIA

- *6 km.*
- *15 km.*
- *7 km*

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

NACIONAL

PROVINCIAL

INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR

EVALUADOR

## 12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Roddy Macías*

FICHA: PO005

SUPERVISOR EVALUADOR: *Lcda. Gina Molina*

FECHA: 10/27/2007

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Playa de Crucita*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Sitio Natural*

TIPO: *Costas o litorales*

SUBTIPO: *Playa*



## 12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Roddy Macías*

FICHA: PO005

SUPERVISOR EVALUADOR: *Lcda. Gina Molina*

FECHA: 10/27/2007

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Playa de Crucita*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Sitio Natural*

TIPO: *Costas o litorales*

SUBTIPO: *Playa*





### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Roddy Macías* FICHA: PO006  
 SUPERVISOR EVALUADOR: *Lcda. Gina Molina* FECHA: 10/27/ 2007  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Playa La Boca*  
 PROPIETARIO:  
 CATEGORÍA: *Sitio Natural* TIPO: *Costas o litorales* SUBTIPO: *Playa*

### 2. UBICACIÓN

LATITUD: *0°47'58" S* LONGITUD: *80° 31'17" W*

PROVINCIA: *MANABI* CANTÓN: *Portoviejo* LOCALIDAD: *Las Boca*  
 CALLE: NÚMERO: TRANSVERSAL:

### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: *Portoviejo* DISTANCIA(km): *30 Km*  
 NOMBRE DEL POBLADO: *Manta* DISTANCIA(Km): *43 Km.*

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D I N T R I N S E C O	V A L O R	<p>ALTURA (m.s.n.m.): <i>0-3 metros</i> TEMPERATURA (°C): <i>1</i> PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año): <i>500-1000° C</i></p> <p><b>a. Dimensiones:</b> <i>2.5 km aproximadamente</i></p> <p><b>b. Calidad del agua:</b> <i>Transparente de color verde claro, con arena en suspensión.</i></p> <p><b>Descripción del paisaje:</b> <i>La playa de la Boca tiene gran influencia estuarina, es una playa con un horizonte marino despejado con presencia de dunas y vegetación rastrea típica de playa. nexos al sector urbano de Crucita, se asientan sobre una llanura aluvial compuesta de sedimentos</i></p> <p><b>c. Ancho de playa:</b> <i>Zona activa (intermareal): 80 a 200 m</i>  <i>Zona pasiva: 70 a 1 80 m</i>  <i>Zona de equipamiento: se desarrolla la población.</i></p> <p><b>d. Calidad de arena:</b> <i>Semi-gruesa de color gris claro.</i></p> <p><b>e. Flora y Fauna (Biodiversidad):</b> <i>Manglerojo – rhizophora mangle. Manzanillo – hippomane mancinella. Algarrobo – prosopis inermes. Zapote de perro – copparis crotonoides.</i>  <i>Fragata – fragata magnificens. Gallinazo común - coragyps atratus. Pelícanos – pelecanus occidentales. Ave tropical – phaethron aethereus. Aguila pescadora – pedion haliaetus. Elanio tipireta – elanoides forficatus – tortola – colmba subvinacea. Garrapatero – crotoplaga ani. Martín pescador grande – ciryle torquada. Martín pescado pequeño – cholrociryle americanos. Pedrote – momotus anomata. Cucubre – mimus longicaudatus. Negro fino – molothrus bonariensis.</i></p>
---	-----------------------	---

C A L I D A D	V A L O R	<b>4.1. USOS (SIMBOLISMO)</b> <i>Balneario</i> <i>Varadero de embarcaciones</i> <i>Pesca artesanal.</i> <i>Recreación</i> <i>Deportes de playa y marinos</i>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: <i>Se observó basura en la playa.</i>											
	E X T R I N S E C O	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>  <table border="1"> <tr> <td><b>Nombre:</b></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td><b>Fecha de Declaración:</b></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td><b>Categoría:</b></td> <td>Patrimonio de la Humanidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<b>Nombre:</b>			<b>Fecha de Declaración:</b>			<b>Categoría:</b>	Patrimonio de la Humanidad	<input type="checkbox"/>		Patrimonio del Ecuador
<b>Nombre:</b>														
<b>Fecha de Declaración:</b>														
<b>Categoría:</b>	Patrimonio de la Humanidad	<input type="checkbox"/>												
	Patrimonio del Ecuador	<input type="checkbox"/>												
		<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: <i>presencia de actividad camaronera y tala de manglares en los alrededores.</i>												

A P O Y O	<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO
	TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS	X				365
		LASTRADO		X		AUTOMOVIL				X	
		EMPEDRADO				4X4				X	
		SENDERO				TREN					Culturales: Día Inicio: Día Fin:
	ACUATICO	MARITIMO	X			BARCO	X				
						BOTE	X				Naturales:
		FLUVIAL			x	CANOA	X				
					OTROS					HORAS AL DIA 24	
AÉREO					AVION					Culturales: Día Inicio: . Día Fin:	
					AVIONETA						
						HELICOPTEROS					Naturales:
<b>OBSERVACIÓN:</b>											

**RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:**

NOMBRE DE LA RUTA: *Cooperativa Crucita*

DESDE: *Portoviejo*

HASTA: *Crucita*

FRECUENCIA:

*c/30 minutos*

DISTANCIA: *30 km.*

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA**

POTABLE

ENTUBADA

TRATADA

DE  
POZO

NO EXISTE

OTROS

**ENERGÍA ELÉCTRICA**

SISTEMA INTERCONECTADO

GENERADOR

NO EXISTE

OTROS

**ALCANTARILLADO**

RED PÚBLICA

POZO CIEGO

POZO SÉPTICO

NO EXISTE

OTROS

**PRECIO**

SI

NO

ENTRADA  
LIBRE

OTROS

Observación : \_\_\_\_\_

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRES

DISTANCIA

- *Playa Crucita*

- *Playa San Jacinto*

- *Artesanías en Tagua en Sosote*

- *6 km.*

- *12 km.*

- *19km*

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

NACIONAL

PROVINCIAL

INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR

EVALUADOR

## 12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Roddy Macías*

FICHA. PO006

SUPERVISOR EVALUADOR: *Lcda. Gina Molina*

FECHA: 10/27/2007

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Playa La Boca*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Sitio Natural*

TIPO: *Costas o litorales*

SUBTIPO: *playa*



## 12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Roddy Macías*

FICHA. PO006

SUPERVISOR EVALUADOR: *Lcda. Gina Molina*

FECHA: 10/27/2007

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Playa La Boca*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Sitio Natural*

TIPO: *Costas o litorales*

SUBTIPO: *playa*







<b>C A L I D A D</b>	<b>V A L O R  E X T R I N S E C O</b>	<p><b>4.1. USOS (SIMBOLISMO)</b></p> <p>Balneario Varadero de embarcaciones Pesca artesanal. Desviscerado de pescados Recreación Deportes de playa y marinos</p>	<p><b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/>          DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: <i>Se observó basura en la playa.</i></p> <p><b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Nombre:</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Fecha de Declaración:</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Categoría:</td> <td>Patrimonio de la Humanidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Nombre:			Fecha de Declaración:			Categoría:	Patrimonio de la Humanidad	<input type="checkbox"/>	Patrimonio del Ecuador	<input type="checkbox"/>
	Nombre:													
Fecha de Declaración:														
Categoría:	Patrimonio de la Humanidad	<input type="checkbox"/>												
	Patrimonio del Ecuador	<input type="checkbox"/>												
		<p><b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b></p>	<p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/>          DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: <i>presencia de salineras en la zona, y la comunidad no cuenta con servicios sanitarios.</i></p>											

<b>A P O Y O</b>	<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO
	TERRESTRE	ASFALTADO		<b>X</b>		BUS	<b>X</b>				365
		LASTRADO		<b>X</b>		AUTOMOVIL			<b>X</b>		
		EMPEDRADO				4X4			<b>X</b>		
		SENDERO				TREN					Culturales: Día Inicio: Día Fin:
	ACUATICO	MARITIMO	<b>X</b>			BARCO	<b>X</b>				
						BOTE	<b>X</b>				Naturales:
		FLUVIAL				CANOA	<b>X</b>				
					OTROS					<b>HORAS AL DIA 24</b>	
AÉREO					AVION					Culturales: Día Inicio: . Día Fin:	
					AVIONETA						
						HELICOPTEROS					Naturales:
<b>OBSERVACIÓN:</b>											

**RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:**

NOMBRE DE LA RUTA: *Cooperativa Crucita / Turístico Manabí*

DESDE: *Portoviejo* HASTA: *Las Gilces* FRECUENCIA: *c/30 minutos* DISTANCIA: *25 km.*

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA**

POTABLE  ENTUBADA  TRATADA  DE POZO  NO EXISTE  OTROS

**ENERGÍA ELÉCTRICA**

SISTEMA INTERCONECTADO  GENERADOR  NO EXISTE  OTROS

**ALCANTARILLADO**

RED PÚBLICA  POZO CIEGO  POZO SÉPTICO  NO EXISTE  OTROS

**PRECIO**

SI  NO  ENTRADA LIBRE  OTROS

Observación : \_\_\_\_\_

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRES

- *Playa Crucita*
- *Playa San Jacinto*
- *Artesanías en Tagua en Sosote*

DISTANCIA

- *5 km.*
- *20 km.*
- *15km*

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL  NACIONAL

PROVINCIAL  INTERNACIONAL

Otros: \_\_\_\_\_

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR

EVALUADOR

## 12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Roddy Macías*

FICHA. PO007

SUPERVISOR EVALUADOR: *Lcda. Gina Molina*

FECHA: 10/27/2007

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Playa Las Gilces, Los Ranchos, Los Arenales*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Sitio Natural*

TIPO: *Costas o litorales*

SUBTIPO: *línea de costa*



## 12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Roddy Macías*

FICHA: PO007

SUPERVISOR EVALUADOR: *Lcda. Gina Molina*

FECHA: 10/27/2007

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Playa Las Gilces, Los Ranchos, Los Arenales*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Sitio Natural*

TIPO: *Costas o litorales*

SUBTIPO: *línea de costa*







REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**  
MINISTERIO DE TURISMO



### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Gabriel Reinoso* FICHA: PO022  
 SUPERVISOR EVALUADOR: FECHA: *Junio 2008*  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Vuelo Libre en Crucita*  
 PROPIETARIO:  
 CATEGORÍA: *Manifestaciones culturales* TIPO: *Acontecimientos Programados* SUBTIPO: *eventos deportivos*

### 2. UBICACIÓN

#### LATITUD:

#### LONGITUD:

PROVINCIA: *MANABI* CANTÓN: *Portoviejo* LOCALIDAD: *Crucita*  
 CALLE: NÚMERO: TRANSVERSAL:

### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: *Portoviejo* DISTANCIA(km): *26.1 Km.*  
 NOMBRE DEL POBLADO: *Manta* DISTANCIA(Km): *38.9 Km.*

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R  I N T R I N S E C O	ALTURA (m.s.n.m.): <i>100</i>	TEMPERATURA (°C): <i>25 - . 29</i>	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año): <i>250 - 500</i>
		a) <i>El lugar de realización se da en las cimas de las colinas de Crucita, con un altura aproximada de 96 m. ubicados al sureste de la playa.</i>		
		b) <i>Se puede decir que en un 90% del años el clima es apto para volar, pero en especial los fines de semana y feriados, y con mayor incidencia en octubre o septiembre, se realiza el campeonato nacional de vuelo libre (parapente y alas delta).</i>		
		c) <i>Para la práctica de este deporte se ha construido una rampa que es modificación de la topografía superficial de la colina, encontrando los vientos que vienen del sureste, camino de acceso, ramadas y parqueadero.</i>		
		d) <i>El equipo que se usa para este deporte consta de: Equipo de vuelo (arnés), paracaídas de emergencia, casco, altímetro, equipo de comunicación, barómetro, guantes y gafas, aeronave o planeador; como parte del cometa o alas delta: estructura de aluminio, nylon, plástico, arnés y acero; en el parapente se usa: paracaídas, arnés – silla, cuerdas de nylon, casco. Se mantienen 2 categorías: niños y adultos y se debe controlar el peso de la persona que se va a lanzar.</i>		
		e) <i>El escenario que se usa es una plataforma de despegue que esta hecha de arcilla.</i>		
		f) <i>También este sitio se usa como mirador.</i>		
g) <i>El paisaje que se puede ver es principalmente la planicie sedentaria que se forma en la cuenca baja del Río Portoviejo, en cuya desembocadura se</i>				

*puede ver el centro urbano o principal del asentamiento de Crucita, un horizonte marítimo completamente despejado desde Manta el sureste, hasta la saliente de Bahía, también se puede observar la plataforma marítima adyacente a la orilla y el libre planear de aves y gente. La colina donde se localiza la rampa de lanzamiento y mirador constituye la parte sur oriental de una formación que en el mapa esta identificado como puntas del páramo. Hacia el sur y este así como hacia el noreste, se puede apreciar todo el conjunto de colinas circundantes a uno y otro lado del Río Portoviejo en su parte Terminal. Es un coligamiento más o menos continuo con poco escalonamiento.*

<b>C A L I D A D</b>	<b>V A L O R  E X T R I N S E C O</b>	<b>4.1. USOS (SIMBOLISMO)</b> <i>Deporte que es un sello distintivo de Crucita ya que por la practica del mismo ha hecho que la zona tenga un progreso muy significativo en el ámbito turístico..</i>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: <i>Creciente demanda por la practica de este deporte.</i>						
		<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <i>Convocatoria, diseño del espacio, instalación del oferentes, apertura.</i>	<b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"><b>Nombre:</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Fecha de Declaración:</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Categoría:</b></td> <td>Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<b>Nombre:</b>		<b>Fecha de Declaración:</b>		<b>Categoría:</b>	Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/>
<b>Nombre:</b>									
<b>Fecha de Declaración:</b>									
<b>Categoría:</b>	Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/>								
	Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>								

<b>A P O Y O</b>	<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS	X				365	
		LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
		EMPEDRADO				4X4	X					
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio: 30
	ACUATICO	MARITIMO	X			BARCO	X				Naturales:	Día Fin:
						BOTE	X					
		FLUVIAL				CANOA	X					
					OTROS						HORAS AL DÍA 24	
AÉREO					AVION					Culturales:	Día Inicio: .de acuerdo al viento	
					AVIONETA						Día Fin:	
					HELICOPTEROS					Naturales:		
<b>OBSERVACIÓN:</b> <i>En invierno favorecen las horas de la tarde y en verano se da lo contrario.</i>												

**RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:**

NOMBRE DE LA RUTA: *Cooperativa Crucita*

DESDE: *Portoviejo*      HASTA: *Crucita*      FRECUENCIA: *cada 30 minutos.*      DISTANCIA:

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA**

POTABLE     ENTUBADA     TRATADA     DE POZO     NO EXISTE     OTROS

**ENERGÍA ELÉCTRICA**

SISTEMA INTERCONECTADO     GENERADOR     NO EXISTE     OTROS

**ALCANTARILLADO**

RED PÚBLICA     POZO CIEGO     POZO SEPTICO     NO EXISTE     OTROS

**PRECIO**

SI     NO     ENTRADA LIBRE     OTROS

Observación : \_\_\_\_\_

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRES

DISTANCIA

- *Jardín Botánico*
- *Iglesia La Merced*

- *25 km.*
- *26 Km.*

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL     NACIONAL   
PROVINCIAL     INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR

EVALUADOR

## 12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Gabriel Reinoso*

FICHA: PO022

SUPERVISOR EVALUADOR:

FECHA: *Junio 2008*

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Vuelo Libre en Crucita*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Manifestaciones culturales*

TIPO: *Acontecimientos Programados*

SUBTIPO: *eventos deportivos*



## 12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Gabriel Reinoso*

FICHA. PO022

SUPERVISOR EVALUADOR:

FECHA: *Junio 2008*

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Vuelo Libre en Crucita*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Manifestaciones culturales*

TIPO: *Acontecimientos Programados*

SUBTIPO: *eventos deportivos*





## Catastro Turístico de Portoviejo año 2009

Cantón: Portoviejo

Parroquia: Crucita

#	REG.	Razón Social	Propietario/a	Representante legal	Dirección	Categoría	Hab.	Plaza	Mesas	Plazas	Personas	RUC	Teléfono	Fax
		<b>Alojamiento</b>												
		<b>Cabañas</b>												
	1301530859	Vistamar	Quiróz Cevallos Alfonso Oswaldo		Los Gilses, calle 25 de Diciembre	Tercera	6	29	0	0	4	#17079785300	92183946	
		<b>Hostal</b>												
152	1301530143	Rey David	Mieles Mieles David		Malecón Norte	Segunda	12	46	6	24	5	#13000119860	2340143	2340143
153	1301530503	Venecia	Carrera Alvarez Pedro		Malecón y Matilde Cruzatty	Segunda	14	44	4	16	4	#13917179030	2340271	2340271
154	1301530502		Cedeño Zambrano Jesús Gerardo		Malecón, sector Los Arenales	Tercera	18	51	5	20	4	#13011905400	2340336	2340336
155	1301530747	Cruzita	Barcia Alcívar Gina Patricia		Malecón y Calle Sucre	Tercera	12	27	7	28	4	#13091271300	2340068	2340068
156	1301530144	Rosita	Zambrano Saltos Margarita		Malecón S/N	Tercera	14	32	12	48	5	#13024994780	2340135	2340135
157	1301530784	Tío Sam	Cedeño Velez Maritza del Carmen		Malecón Sector las Vegas	Tercera	12	20	12	48	4	#13117303500	2340135	2340135
	1301530847	Vista Hermosa	Cedeño Cedeño Lis Adán		Malecón y calle Manuel Mero	Tercera	22	47	15	60	8	#13020139230	2340008	
158	1301530705	Voladores	Tobar Cortéz Luis Alberto		Calle Principal y Nueva Loja	Tercera	12	24	6	24	4	#17063591380	2340200	2340200
	1301530872	Washington	Brito Cedeño Flor Azucena		Calle 62 S/N y Malecón	Tercera	21	49	6	24	8	#13002622200	91107001	
		<b>Hostería</b>												
159	1301530674	El Velero	Palacios Pinto Mirtha Teresa		Calle principal y costa Azul	Segunda	8	21	6	24	6	#17027958710	2340350	
160	1301530149	Casa Grande	Briones de Muñoz Mireya		Malecón y Calle de la Iglesia	Segunda	48	106	16	64	11	#13045943260	2340133	
161	1301530150	Balboa	Erazo Arguello Jonny		Balboa y Malecón	Tercera	18	74	0	0	3	#13900574110	2340302	
162	1301530151	Las Cabañitas	López Caicedo Alfredo		Malecón y Calle Tiburcio Macias	Tercera	6	20	8	32	5	#13003737170	2340660	
		<b>Hotel</b>												
	1301530779	Blue Ocean	Alcivar Salazar Gina Emperatriz		Cdla. Brisas del Mar, calle 67	Segunda	30	69	12	48	10	#13045264270	2635842	
164	1301530152	Hipocampo	Mendoza Romero María M.		Malecón y Bajada del Parque	Tercera	48	66	12	48	6	#13020898400	23400167	
		<b>Hotel Residencia</b>												
163	1301530461	Castillo Dorado	Rezabala Benítez Héctor		Vía a las Gilces	Tercera	30	56	0	0	6	#13000967060	2340306	
		<b>Pensión</b>												
165	1301530846	Hotelit	Hotel Italia S.A. Hotelit	Silvia Mendieta Chinga	Calle 25 de Junio y 25 de Mayo	Tercera	11	22	5	20	4	#13917482720	2340298	
166	1301530147	Sol Alondra	Arguello Valdivieso Ignacio		José Castro y Malecón	Tercera	10	16	0	0	2	#13002363690	2340246	
167	1301530147	El Marquez	Chinga Aguirre Pedro Pablo		Calle Portoviejo y Malecón	Tercera	7	14	0	0	2	#0900212796001		
		<b>Fuente de Soda</b>												
168	1301530752	Yovi Burguer	Mendoza Ruíz Gulber Fernando		Malecón S/N	Tercera	0	0	3	12	2	#1303387961001		
		<b>Restaurante</b>												
	1301530919	La Casa de Su	Barberán Iglesias Mónica María		Malecón junto al Rest. Las Gaviotas	Segunda	0	0	5	20	12	#09172394280	9177685	
169	1301530156	Alas Delta	Zambrano García Mercedes		Malecón	Tercera	0	0	24	96	6	#13017644190	2340107	2340107
170	1301530511	El Cangrejito	Sanin de Cardona Belén		Malecón	Tercera	0	0	8	32	4	#13105988240	2340226	2340226
171	1301530165	El Delfín	Erazo Zambrano Yuly		Malecón	Tercera	0	0	20	80	3	#1300653894001		
173	1301530160	The Mirage	Medina Herrera Ivonne Tatiana		Malecón	Tercera	0	0	7	28	3	#1301783948001		
175	1301530551	Alexander	Delgado Vega Fabián Alexander		Malecón y calle Portoviejo	Cuarta	0	0	5	20	4	#13104470060	2340154	2340154
176	1301530746	Brisas del Mar	Mendoza Mendieta Blanca Verónica		Malecón y calle Portoviejo	Cuarta	0	0	7	28	4	#13086562530	93832616	
177	1301530557	Cancún	Mendieta Chica José		Malecón y calle Manabí	Cuarta	0	0	5	20	3	#13006560530	2340164	2340164
178	1301530738	La Felicidad	Medrana Silva Rodrigo Alexis		Sector la Sequita	Cuarta	0	0	11	44	6	#13078527130	2615598	2615598
179	1301530169	Frimar	Delgado Demera Teobaldo		Calle Principal, Salida a Portoviejo	Cuarta	2	0	4	16	2	#09094752530	2340023	2340023
180	1301530170	García	García Cobeña Luis		Malecón	Cuarta	0	0	6	24	6	#1306041631001		
181	1301530172	Las Gaviotas	Espinoza Zambrano Jenny		Malecón y 24 de junio	Cuarta	0	0	20	80	5	#13137487330	2340038	2340038
182	1301530173	La Gran Cocina	Argandoña Moreira Monserrate		Malecón y 24 de junio	Cuarta	0	0	7	28	2	#1300781075001		
183	1301530741	Isabel	Montenegro Zamora Isabel		Malecón y calle 47	Cuarta	0	0	12	48	6	#13026706980	2340184	2340184
172	1301530783	Monserrate #	Pacheco Mato Sonia María		Malecón y calle Manabí	Cuarta	0	0	6	24	3	#13058726710	2340136	2340136
184	1301530179	Palmita	Reyna Zambrano Paula		Malecón #18 y Calle de la Iglesia	Cuarta	0	0	4	16	4	#1302882756001		
185	1301530167	El Pescador	Alcívar Veliz Luís		Malecón y Calle del Deportista	Cuarta	0	0	10	40	2	#09066443150	2340386	2340386
186	1301530761	Rimini	Santos Delgado Colombia Guadalupe		Malecón, Sector las Palmas	Cuarta	0	0	7	28	3	#13043824580	2340128	2340128
187	1301530512	Yolita	López Medranda Publio		Malecón y Calle Brasil	Cuarta	0	0	3	12	3	#1301798847001		