UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

TEMA

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CRUCITA PARA EL PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MEJORA"

AUTORA

MARÍA ASLEY VERDUGA PINO

TUTOR:

DR. GUSTAVO XAVIER ÁLVARO SILVA, PHD.

MANTA 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

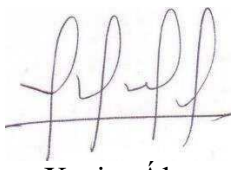
En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico que:

El presente proyecto de titulación "Análisis de la calidad en la prestación de servicios turísticos de la parroquia Crucita para el planteamiento de estrategias de mejora", el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita María Asley Verduga Pino estudiante de la carrera de Turismo, período académico 2020 (2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta 2020



Dr. Gustavo Xavier Álvaro Silva, PHD.

Docente Tutor

Área: Turismo

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado **‘‘ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CRUCITA PARA EL PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MEJORA”,** ha sido realizado y concluido por la estudiante María Asley Verduga Pino; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,
Firmamos:

Mg. Luis Reinaldo Reyes Chávez
Delegado: Mg. Jessica Vicenta Sáenz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dra. Mabel Font Aranda
MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Mg. Mauricio Arturo Becerra Ávila
MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Dr. Gustavo Xavier Álvaro Silva
DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

María Asley Verduga Pino
GRADUADO

AUTORÍA

Autoría el presente trabajo realizado previo a la obtención del título de Ingeniera de Administración de Empresas Turísticas, pertenece exclusivamente al autor, de tal manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.

_____

María Asley Verduga Pino

131585774-6

AGRADECIMIENTO

Gracias a la prestigiosa Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme permitido formar parte de su gran institución, a cada uno de los catedráticos por sus conocimientos y valores impartidos durante este proceso de mi desarrollo de formación profesional.

Y sin lugar a duda reconocer el apoyo del Dr. Gustavo Xavier Álvaro Silva, de quien he tenido la oportunidad de conocer, y de aprender de cada uno de sus experiencias y ayudarme a llevar a cabo mi proyecto de titulación.

DEDICATORIA

A mi familia en espacial mi madre, mi abuela y mis hermanos que siempre han estado apoyándome en todo momento sin rendirse, y a mis amigos más cercanos.

Así como también a mis apreciados maestros de formación, quienes fueron la guía durante este camino, y en especial a mi tutor de tesis el PhD. Álvaro Silva, por su sus enseñanzas y dedicación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la calidad en la prestación de servicios turísticos de la parroquia Crucita para el planteamiento de estrategias de mejora, esto debido a que la población de Crucita en su mayoría se dedica al turismo y pesca artesanal; sin embargo, es el turismo el que más destaca, debido a las fuentes de ingreso que genera, transformando la economía de la comunidad y el entorno social, haciendo cambios profundo debido a la interacción con diferentes culturas por la actividad turística presente en la zona y generador principal de los ingresos a la sociedad. La investigación es de tipo descriptiva, exploratoria y de campo, se utilizaron métodos, técnicas y herramientas como: revisión bibliográfica y documentos oficiales, encuestas y entrevistas, estadística descriptiva, matrices y se utilizó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de datos. Los resultados revelan que las autoridades no han realizado campañas de capacitación en gestión de calidad turística tanto como para los habitantes, como para los prestadores de servicios turísticos para permitir la reactivación del turismo en Crucita, logrando así un mayor fortalecimiento de esta actividad.

Palabras claves: Calidad, atención al cliente, servicio, percepción**.**

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the quality in the provision of tourist services in the Crucita parish for the proposal of improvement strategies, this due to the fact that the majority of the population of Crucita is dedicated to tourism and artisanal fishing; However, it is tourism that stands out the most, due to the sources of income it generates, transforming the economy of the community and the social environment, making profound changes due to the interaction with different cultures due to the tourist activity present in the area and main generator of income to society. The research is descriptive, exploratory and field, methods, techniques and tools were used such as: bibliographic review and official documents, surveys and interviews, descriptive statistics, matrices and the Microsoft Excel program was used for data processing. The results reveal that the authorities have not carried out training campaigns in tourism quality management both for the inhabitants and for the tourism service providers to allow the reactivation of tourism in Crucita, thus achieving a greater strengthening of this activity.

Keywords: Quality, customer service, service, perception.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR....II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL....III
AGRADECIMIENTO....V
DEDICATORIA....VI
ABSTRACT....VIII
INTRODUCCIÓN....1
CAPÍTULO I....5
1. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL....5
1.1. Antecedentes de la investigación....5
1.2. Fundamentos teóricos de la investigación....5
1.3. Turismo....6
1.3.1. Comportamiento del flujo turístico en torno a la pandemia....7
1.3.2. Subsectores Turísticos....9
1.3.2.1. Subsector Alimentos y Bebidas....9
1.3.2.2. Subsector Hospedaje....10
1.4. Breve historia de la calidad....10
1.4.1. Definición de la calidad según autores....11
1.4.2. Calidad en el sector turístico....12
1.4.3. Etapas de calidad de los servicios turísticos....14
1.4.4. Percepción de calidad de los servicios turísticos....15
1.4.5. Calidad turística en Ecuador....17
1.4.6. Importancia de la calidad turística....18
1.4.7. Diamante de Porter y competitividad....19
CAPÍTULO II....20
2. DISEÑO METODOLÓGICO....20
2.1. Aspectos metodológicos generales....20
2.1.1. Metodología de la investigación....21
2.2. Esquema metodológico de la investigación aplicada para evaluar la calidad de servicio percibido en la parroquia Crucita....22
2.2.1. Técnicas, instrumento....22
2.2.1.1. Técnicas....22
2.2.2. Población y muestra....23
2.2.3. Recopilación de la información....23
2.1. Procesamiento de la información....23
CAPÍTULO III....24
3.1.1. Caracterización de Crucita....24

3.1.2. Ubicación 24
3.1.3. Reseña histórica 25
3.1.4. Diagnóstico general 25
3.1.5. Turismo en Crucita 26
3.2. Determinación de la muestra 27
Muestra no probabilística 27
3.3. Resultados y Discusión 28
3.3.1. Resultados de la encuesta realizada a los prestadores de servicios de la parroquia Crucita 28
3.4. Resultados de la encuesta realizada a los turistas de la parroquia Crucita 36
3.3.2. Respuesta de la entrevista realizada a las principales autoridades de turismo de la parroquia Crucita 52
3.5. CONCLUSIONES 57
3.6. RECOMENDACIONES 58
Referencias Bibliográficas 63

Índice de Figuras

Figura 1: Subsectores Turísticos 9
Figura 2: Atributos de la calidad en los servicios turísticos. 14
Figura 3. Etapas de la Calidad. 15
Figura 4: Niveles de la calidad de los servicios turístico. 15
Figura 5: Dimensiones de la calidad. 16
Figura 6: Aspectos para desarrollar y establecer plataformas integradas de marketing 17
Figura 7: Factores importantes de la calidad turística 18
Figura 8: Diamante de Porter y la competitividad 19
Figura 9: Fases del diseño metodológico de la investigación 20
Figura 10: Ubicación Geográfico de Crucita con respecto al Cantón Portoviejo 25

Índice de Tablas

Tabla 1: Definición de la calidad según diversos autores 11
Tabla 2: La calidad desde diferentes ámbitos 12
Tabla 3: Aspectos de calidad en la prestación de servicios. 13
Tabla 4: Metodología de la investigación 22
Tabla 5: Descripción de la población de las autoridades relacionadas con el turismo 28
Tabla 7: Descripción de la población de los prestadores de servicios de la parroquia Crucita ..60
Tabla 8: Subsector alimentos y bebidas de la parroquia Crucita 61
Tabla 9: Subsector hospedaje de la parroquia Crucita 62

INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, transformándose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en el mundo. En la Organización Mundial del Turismo - OMT existe un número considerable de destinos, que se han abierto hacia el turismo por ser considerado un sector clave para el progreso socioeconómico de cualquier localidad (OMT, El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2018). Sin embargo, actualmente el turismo fue devastado debido al brote mundial por COVID-19, llevando al mundo a la paralización total afectando de sobremanera al turismo generando grandes pérdidas en la economía.

Por su parte, la calidad es imprescindible dentro de una prestación de un servicio turístico, porque se basa esencialmente, en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, por ende, el nivel de calidad que distinga el cliente dependerá en gran medida de las expectativas que se idealice con respecto al servicio contratado, por ello es fundamental asegurar el control total de los servicios que se provee al cliente, desde el momento que realiza una reserva, hasta su salida.

La calidad tiene distintas aceptaciones, pero de acuerdo a ISO 9000:2015, la definición de calidad se refiere al grado en que un conjunto de características a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumplen con los requisitos (Otero, 2003). Es importante resaltar que la calidad en el ámbito turístico, no solo implica la satisfacción de los visitantes a través de los servicios prestados, sino que también la contribución que da el turismo al desarrollo sostenible de los servicios turísticos, mejorando de dicha la rentabilidad y la calidad de vida de los residentes locales que son quienes forman parte fundamental en la cadena de los servicios turísticos.

La parroquia Crucita, lugar en que se desarrolló esta investigación, presenta características geográficas que le atribuyen un potencial turístico. Sus principales actividades económicas se centran en la pesca artesanal, el comercio, la agricultura y por su puesto el turismo, catalogando a este último sector el de mayor oportunidad y posibilidad de desarrollo económico, ya que, cuenta con una amplia línea costera, perfecta para realizar diversas actividades y una significativa planta turística y hotelera.

El turismo en el Ecuador se ha constituido como una actividad de importancia económica, social y ambiental que recientemente muestra políticas y estrategias para su potencialización a futuro, donde se denoten cambios considerables en el sector turístico con mejores ingresos para la población y con ello se radique la dependencia petrolera como principal ingreso económico (Tafur, et al., 2019).

La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad. Es por esta razón, que se surge la necesidad de potenciar programas que certifiquen la calidad turística en todos los sectores y subsectores, con la finalidad de que los prestadores de servicio turístico prioricen trabajos para mejorar y potenciar un servicio de calidad, para que el sector turístico se vuelva más competitivo formando una fuerza turística por excelencia, en donde la calidad sea la marca peculiar.

Por tanto, el turismo debe ser una herramienta que garantice el desarrollo sostenible del destino, a través de la creación de empleos y empresas que fomenten, a su vez, la mejora en la calidad de vida de los actores locales. Es decir, el turismo, teniendo en cuenta el potencial de la provincia, puede operar como una oportunidad socioeconómica, por ello, menciona Agüera (2016), que debe implementarse bajo una planificación conjunta de todos los agentes locales. Agüera (2016), que debe implementarse bajo una planificación conjunta de todos los agentes locales.

El Ministerio de Turismo del Ecuador – MINTUR (2019), sostiene que la Parroquia Crucita tiene entre sus principales atractivos turísticos, un óptimo escenario para realizar deportes extremos como alas delta y parapente; así como también objetos y artesanías elaborados en tagua; su gastronomía local hace que Crucita sea visitado por turistas de la región y del país, provocando el incremento de emprendimientos turísticos, cuyo personal requeriría de capacitación que le posibilite obtener cultura de servicio a fin de satisfacer plenamente las necesidades del cliente y lograr su fidelización.

Es así, que se formula el siguiente **problema de investigación,** el cual responde a la siguiente interrogante:

¿Cómo mejorar la calidad en la prestación de servicios turísticos en el destino Crucita?

Por tanto, se expresa como objeto de estudio la calidad en la prestación de servicios turísticos, mientras el campo de acción es la percepción de calidad en la prestación de servicios turísticos y las estrategias de mejora.

Consecuentemente se plantea a través de esta investigación, analizar la calidad de los servicios en la parroquia Crucita, para contribuir en el turismo de la misma, estableciendo alternativas sustentables en cuanto a recursos turísticos y culturales con los que la comunidad se ve enriquecida y con esto lograr un alto grado de satisfacción en el visitante, respeto y reconocimiento de la parroquia.

Para el desarrollo de esta investigación, se plantea un objetivo general y tres específicos, los mismos que se detallan a continuación:

Objetivo General

Analizar la percepción de calidad en la prestación de servicios turísticos y el planteamiento de estrategias de mejora en el destino Crucita.

Objetivos Específicos

1. Precisar la base teórica relacionada con el objeto de estudio del proyecto de investigación.
2. Establecer el diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece Crucita en cada uno de sus servicios turísticos.
3. Proponer estrategias de mejora que permitan brindar servicios de calidad al cliente.

Por su parte, el diseño metodológico especifica la metodología aplicada, las técnicas e instrumentos de investigación utilizados para la recolección de la información dependiendo del área en estudio, y el análisis de las encuestas y entrevistas realizadas a cerca de la calidad en la prestación de servicios turísticos. Además, se utilizan métodos tales como el estadístico para procesar la información, inductivo para inferir sobre la

calidad en la prestación de servicios turísticos de Crucita y deductivo, para dar respuesta al respectivo planteamiento del problema y elaborar las debidas conclusiones y recomendaciones.

Justificación

Esta investigación es de gran importancia, porque el turismo es una actividad esencial, que está ligada con el desarrollo socioeconómico, por ende evaluar la calidad de la prestación de servicios es fundamental, debido a que se permitirá mejorar a través de la implementación de estrategias y potenciar los recursos turísticos existentes, se fortalecerá el sector servicios, se fomentará en empleo y sobre todo se mejorará la percepción de los visitantes con respecto a la calidad del servicio, pudiendo de esta manera, lograr su fidelidad y proponer estrategias de mejora.

Capítulo I, el mismo que consiste en el marco teórico, que abarca desde antecedentes de la investigación, las distintas bases teóricas donde se contextualizaran las variables de estudio, es decir, la información relevante acerca de la calidad en la prestación de servicios turísticos de la parroquia Crucita, para el planteamiento de estrategias de mejora.

Capítulo II, consta del diseño metodológico, integrado por el tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas de recolección de información, métodos de investigación y análisis de datos. Cabe recalcar que la investigación es de tipo descriptiva, exploratoria y de campo, para lo cual, se utilizaran técnicas como la encuesta y la entrevista.

Y por último el **Capítulo III**, recopila la información pertinente y necesaria relacionada con la investigación junto a los resultados obtenidos con las correspondientes conclusiones, recomendaciones y las debidas referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Alfonzo (2016), expresa que la gestión de calidad turística, permite analizar y evaluar, no solo el desarrollo, sino también corregir ciertos errores que benefician a la aplicación de un sistema organizacional, que contribuya con el grupo de trabajo y administre de una manera eficiente el proceso de dirección, logrando el éxito en el medio competitivo y la satisfacción del cliente.

Por su parte, Masaquiza (2017), afirma que, a través de esta investigación, se determinan las fortalezas y debilidades, tanto en productos como servicios prestados, para diseñar un modelo de calidad en prestación turística, acorde a las necesidades y exigencias del visitante actual, para así, ofrecer turismo cultural con un sello de calidad.

Las investigaciones anteriores, sirven de base para el presente proyecto, ya que se incluyen en ellas modelos de calidad necesarios para darle un enfoque especializado al servicio brindado, influyendo significativamente en el fortalecimiento, desarrollo, y sostenibilidad del sector turístico. Es por ello, que en primera instancia se realiza un análisis de la calidad de prestación de servicios turísticos, para brindar una atención de calidad total al cliente, con la finalidad de garantizar una grata estadía y sobre todo motivar su retorno al destino objeto de estudio.

Para realizar un análisis de la calidad en cada uno de los servicios turísticos, es fundamental, conocer la realidad del mismo, con la finalidad de poder brindar una mejor atención a los visitantes, de tal forma que se sientan satisfechos de los servicios que reciben, planteando estrategias de mejora para aportar al desarrollo socioeconómico de los residentes locales.

1.2. Fundamentos teóricos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación, en primer lugar, es necesario acudir al Código Ético Mundial para el Turismo, ya que, a través del mismo se programarán las actividades turísticas, de tal forma que se proteja el patrimonio que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre (Martinez, 2017). Puesto que, si existe una correcta gestión, se contribuirá efectivamente al mantenimiento turístico y por ende a la actividad turística,

buscando gradualmente el apoyo de los pobladores, obteniendo de esta forma un progreso prudencial como destino, para lograr obtener un mercado especializado y así incrementar la oferta turística.

1.3. Turismo

Según datos de la OMT (2019), se registró un avance del 3,8% sobre el año anterior, hasta alcanzar los 1.500 millones de viajeros en el mundo. Sin embargo, ante el escenario de emergencia sanitaria, debido a la COVID-19, se ha obligado a las empresas a cerrar sus puertas, excepto las de productos de primera necesidad, siendo el sector turístico uno de las más afectados, por esta razón, nadie dudará de que uno de los sectores más perjudicados por esta situación es, y va a ser en el futuro, el sector turístico.

Las llegadas de los visitantes internacionales cayeron un 93% en junio de 2020 en comparación con 2019, según los últimos datos de la OMT, que muestran la grave repercusión que ha tenido la COVID-19 en el sector. Según el nuevo número del Barómetro del Turismo Mundial del organismo especializado de las Naciones Unidas, las llegadas de visitantes internacionales se redujeron en un 65% durante la primera mitad del año. Se trata de un desplome sin precedentes causado por el cierre de las fronteras en todo el mundo y la introducción de restricciones de viaje como respuesta a la pandemia (Bauzá & Melgosa, 2020).

Un número creciente de destinos ha empezado a abrirse de nuevo a los visitantes internacionales. La OMT informa de que, a principios de septiembre, el 53% de los destinos han aligerado las restricciones de viaje. No obstante, muchos gobiernos se mantienen cautelosos, y este último informe muestra que los confinamientos impuestos durante la primera mitad del año han tenido un impacto demoledor en el turismo internacional. La caída drástica y repentina de las llegadas ha puesto en riesgo millones de puestos de trabajo, así como a innumerables empresas.

Según la OMT (2020), el desplome de la demanda de viajes internacionales en el periodo enero-junio de 2020 se traduce en una pérdida de 440 millones de llegadas internacionales y de alrededor de 460.000 millones de dólares de los EE.UU. en ingresos de exportación procedentes del turismo internacional.

Los escenarios actuales apuntan a caídas de entre el 58% y el 78% en las llegadas para el año, dependiendo del progreso de la contención y de la duración de las restricciones de viaje y el cierre de fronteras, aunque el futuro sigue siendo altamente incierto (los escenarios no son pronósticos y no deberían interpretarse como tales) (Global Journey Consulting, 2020).

Los escenarios reflejan tres posibles patrones de variación mensual en las llegadas entre abril y diciembre de 2020, suponiendo que las restricciones de viaje empiecen a levantarse y las fronteras a abrirse a principios de julio (escenario 1: -58%), a principios de septiembre (escenario 2: -70%) o a principios de diciembre (escenario 3: -78%). Se puede notar que la variación estimada hace meses atrás, en los actuales momentos apuntan a una caída de la demanda más cercana al 70% (escenario 2), especialmente ahora que algunos destinos están reintroduciendo restricciones de viaje (UNWTO, 2020).

La extensión de los escenarios hasta 2021 apuntan a un cambio de tendencia el próximo año, basado en las hipótesis de un levantamiento gradual y lineal de las restricciones de viaje, la disponibilidad de una vacuna o tratamiento y una recuperación de la confianza de los viajeros. No obstante, a pesar de ello, el regreso a los niveles de 2019 en términos de llegadas de visitantes llevaría entre 2 y medio y 4 años.

La pandemia acaecida por la COVID-19, según la OMT (2020), provocó una caída de $ 460.000 millones en los ingresos del sector en el primer semestre. Por su parte, el número de visitantes internacionales cayó el 65% durante la primera mitad de 2020, marcada por el cierre de fronteras y las restricciones de movilidad decretadas en todo el mundo para frenar el avance del virus (El Universo, 2020).

1.3.1. Comportamiento del flujo turístico en torno a la pandemia

El 2019 se presentó como un año de crecimiento generalizado para la actividad turística mundial. Las llegadas de los visitantes internacionales en todo el mundo crecieron un 4% hasta alcanzar los 1.500 millones, si bien este crecimiento, aun siendo bueno, no superó a los años anteriores, los cuales presentaron tasas excepcionales de crecimiento en 2017 del + 7% y en 2018 + 6%.

Sin embargo, actualmente debido a la pandemia, según el estudio de comportamiento muestra que en lo que se refiere a viajes el 31% de las personas tiene intenciones de hacerlo en lo que resta el año, a medida que las restricciones vayan

cambiando y obviamente tomando en consideración que el destino que se vaya a escoger, cuente con las medidas de bioseguridad, seguridad y confianza, para evitar contagios, mientras que el resto de la población desea o bien viajar en el 2021 o no viajar por un largo período de tiempo (OMT, 2020 - 2).

Por su parte la OMT preveía un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de los visitantes internacionales en todo el mundo en 2020. Sin embargo, todo este panorama motivador mencionado con anterioridad, se ha visto desvanecido en unos pocos meses del inicio del 2020 debido a este enemigo silencio, que ha causado daños en la salud mundial y por ende para el turismo. (Rodriguez, et al., 2020) consecuentemente a partir de esa instancia, esta enfermedad se fue convirtiendo en una de las pandemias más devastadoras del nuevo siglo y con una afectación sin precedentes en la economía mundial.

Es así, que el sector turístico vive una crisis generalizada, y aún reina la incertidumbre sobre el momento en el que la actividad se pueda recuperar. La OMT ha reaccionado en varios frentes manteniendo una comunicación y coordinación continua con la Organización Mundial de la Salud (OMS), buscando que las medidas tomadas se apliquen y haciendo hincapié en la resiliencia, compromiso y apoyo en la recuperación de sector.

El turismo internacional en Ecuador mostró resultados positivos en su crecimiento reciente, de manera que un análisis comparativo de las llegadas de visitantes internacionales a Ecuador durante los años 2017-2018 (Santiago & Romero, 2019), es decir, que, en el lapso de ese año, se evidenció un crecimiento del 51% de visitantes internacionales en el año 2018 en comparación con el 2017, por tanto, se esperaba en el 2019 – 2020 tener una temporada similar o mayor.

Según OMT (2020 - 3), la llegada de visitantes internacionales puede reducirse entre un 58% y 78% en este año a nivel global. Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020), la recuperación de la afluencia de visitantes en América Latina y el Caribe puede reactivarse, en un escenario base, a partir de octubre de 2020. Para el caso de Ecuador, en junio de 2018 y 2019 se registraron 448.995 y 477.117 llegadas internacionales respectivamente, en contraste con junio de 2020 en el que se han recibido 8.100 arribos internacionales (Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador, 2020).

1.3.2. Subsectores Turísticos

El sector turístico, al igual que otros sectores, posee un elenco de subsectores que lo integran y lo hacen ser tan variado. Entre estos subsectores se engloban a un gran número de empresas que, de una forma u otra, se encuentran directa o indirectamente, relacionadas con el mundo del turismo (Baldeón & Carreño, 2019).

Los subsectores turísticos (Figura 1) se encuentran reflejados en el (PIB) de cada subsector debido a que comprende el valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro del país en un determinado periodo de tiempo.

Figura 1: Subsectores Turísticos
Fuente: Elaborado por Sector de Turismo (2019)

A continuación, se detalla los subsectores que operan en Crucita:

1.3.2.1. Subsector Alimentos y Bebidas

Los servicios de alimentos y bebidas, son establecimientos dedicados a la preparación y venta, tanto para el consumo inmediato, dentro de los establecimientos, que se ofrecen en los restaurantes, cafeterías y bares, así como también para su venta de consumo fuera de los establecimientos, que no requieren de preparación inmediata como los son las fuentes de soda o pequeñas tiendas (Santiago & Romero, 2019).

El subsector alimentos, proporciona alimentos aptos para el consumo, de calidad, saludables y asequibles a millones de personas en todo el mundo, por tanto, es el sector

que más aporta al (PIB) y consecuentemente tiene un gran desempeño económico, por ello, merece una total atención, ya que, su desarrollo dinamizará la economía.

1.3.2.2. Subsector Hospedaje

Para Salas (2019), el servicio de alojamiento o también conocido como servicio de hotelería, se encuentra asociado a la industria pesada, puesto que los mismos requieren grandes inversiones de capital en el mediano y largo plazo y a la industria artesanal debido a que constituye una actividad que brinda servicios y presenta una elevada demanda de empleo, especialmente en los grandes y medianos establecimientos hoteleros.

El subsector hospedaje incluye servicios como restaurantes, cafeterías, bares, discotecas, clubs, entre otros, por ende, es un sector fundamental para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Por tanto, debido a la infraestructura, capacidad y servicio que trae consigo el destino turístico, se considera como parte fundamental en la cadena de valor de la actividad turística.

La calidad de los destinos turísticos, según la autora, es uno de los elementos más importantes para generar una buena imagen, por tanto, controlar la calidad de servicios turísticos es importante para coordinar e integrar las empresas que se encuentran directa o indirectamente relacionadas con el turismo, como lo son el transporte, hostelería, asistencia de seguros y viajes. Por su parte, se ha de considerar que mientras más competitivo es el subsector y aseguren una experiencia turística integral, va a existir una efectiva aportación entre ambos.

1.4. Breve historia de la calidad

Este apartado contiene una breve reseña histórica acerca de las distintas definiciones de la calidad a lo largo del tiempo.

La llegada del siglo XX marcó el ritmo acelerado con una larga procesión de "nuevas" actividades e ideas lanzadas bajo una desconcertante colección de nombres: control de calidad, planificación de calidad, mejora continua de calidad, prevención de defectos, control estadístico de procesos, ingeniería de confiabilidad, análisis de costos de calidad, cero defectos, control de calidad total, certificación de proveedores, círculos de calidad, auditoría de calidad, aseguramiento de la calidad, despliegue de función de calidad, métodos de Taguchi, benchmarking competitivo (López Cano, 2020).

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos fuerzas principales que tuvieron un profundo impacto en la calidad. La primera, la revolución japonesa en calidad. Antes de la Segunda Guerra Mundial, muchos productos japoneses se percibían en todo el mundo como de mala calidad, llevaron a cabo algunas medidas revolucionarias para mejorar la calidad, así:

a) Los encargados de alto nivel hicieron liderar la revolución.
b) Todos los niveles y funciones recibieron capacitación en las disciplinas de calidad.
c) Los proyectos de mejora de calidad se llevaron a cabo en una base continua (López Cano, 2020).

Las combinaciones de estas dos corrientes (fuerzas) dieron resultados favorables a muchas empresas para un enfoque versátil en los negocios, necesariamente en el factor de la calidad. Por su parte, la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (ASQC), define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente (Garcia & Malucín, 2019). Por ende, para ofrecer una buena calidad se debe atender efectivamente todos elementos con el objetivo de fidelizar al cliente, para ello, se debe mantener una buena estrategia de relación entre la clientela y la gestión del valor percibido, proporcionando un valor percibido superior al de los competidores.

1.4.1. Definición de la calidad según autores

En la siguiente tabla, se puede observar la evolución de las definiciones de la calidad según diversos autores.

Tabla 1: Definición de la calidad según diversos autores

Definición de la Calidad según diversos autores	
Autores	**Descripción**
Ishikawa (1988)	La calidad consiste en desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto o servicio de calidad el cual sea el más económico, y siempre agradable para el consumidor.
Deming (1989)	La calidad establece el grado predecible de igualdad y fiabilidad a un bajo coste y que se acomode a las necesidades de los clientes. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua".
Feigenbaum (1991)	Se trata de un proceso que debe comenzar con el diseño del producto y finalizar sólo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho.

Roger (1992)	La calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente. Cada individuo tiene la facultad de definir la calidad con sus complementos.
Juran. J (1993)	La calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es "la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente".
Harrington (1995)	La calidad es como el hecho de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de soportar.
Crosby (1996)	Es el cumplimiento de normas y requerimientos precisos.
NC/ ISO 9000 (2005)	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.
Valls (2007)	Para alcanzar la calidad deben cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente.
Kruz (2011)	Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.
Yirda (2020)	Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia. Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.

Fuente: Elaboración propia.

Según lo detallado con anterioridad a cerca de la definición de la calidad, la autora sostiene que todos ellos abordan de manera correcta y entendible el término, esto debido a que la calidad implica la satisfacción de las necesidades, exigencias y perspectivas de los consumidores con respecto a los productos, servicios y precios, en función a los servicios adquiridos.

1.4.2. Calidad en el sector turístico

La calidad tiene distintas acepciones, pero de acuerdo a ISO 9000:2000, la definición de calidad se refiere al grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias. Otero (2003-2). De la misma forma, este autor expresa que la calidad en los servicios puede ser vista desde diferentes ámbitos, así:

Tabla 2: La calidad desde diferentes ámbitos

La calidad desde diferentes ámbitos	
Aspectos	**Descripción**
Calidad como excelencia	Donde la calidad es "lo mejor", en sentido absoluto, donde la organización muestra el máximo esfuerzo para ofrecer un servicio excelente que puede alcanzarse con el compromiso de empleados y los clientes.

Calidad como valor	La calidad hace referencia a lo mejor no en sentido absoluto sino para las condiciones del cliente e implica: uso real, duración, precio.
Calidad como ajuste a las especificaciones	Responde a una visión interna del término y se fundamenta en el cumplimiento de especificaciones preestablecidas.
Calidad como satisfacción de expectativas de los clientes	La calidad es percibida con la satisfacción de las necesidades del cliente o usuario

Fuente: Elaboración propia a partir de Otero (2003)

Desde este punto de vista, la calidad es un factor vital a tener presente al momento de fidelizar a turistas satisfechos. Por tanto, me es importante resaltar que los aspectos considerados anteriormente son de transcendencia total porque todos aportan a la gestión de un destino turístico de carácter competitivo. La calidad según (Otero, 2003 - 3, p. 19), considera que la prestación de servicios debe fundamentar en los siguientes aspectos:

Tabla 3: Aspectos de calidad en la prestación de servicios.

Aspectos de calidad en la prestación de servicios	
Aspectos	**Descripción**
Intangibilidad	Permiten establecer medidas objetivas para estandarizar la calidad.
Inseparabilidad	Los servicios generalmente se producen al tiempo que se consumen
Heterogeneidad	Variabilidad de un servicio de acuerdo a quien lo consuma o de acuerdo a quien lo preste.
Carácter perecedero	Implica que los servicios que no han sido vendidos no pueden almacenarse.

Fuente: Elaboración propia a partir de Otero (2003).

La calidad del turismo es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio considerable de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad como la seguridad, higiene, accesibilidad, trasparencia, autenticidad y armonía de la actividad turística preocupada por el entorno humano y natural (Guevara & Villalobos, 2020). Así también, la calidad en los servicios turísticos según López, et al. (2019), está dada por ciertos atributos. Así se lo aprecia en la siguiente figura:

Figura 2: Atributos de la calidad en los servicios turísticos.
Fuente: Elaboración propia a partir de López, *et al. (*2019)

Es importante resaltar que los elementos anteriormente mencionados abarcan factores tangibles como intangibles, pues la calidad de los destinos no sólo está dada por infraestructura adecuada y universalmente accesible, sino además por la atención y satisfacción que se logre en el usuario o cliente.

1.4.3. Etapas de calidad de los servicios turísticos

Para lograr calidad en el servicio turístico, se ha dado paso a cuatro etapas progresivas (Figura 2), que han ido desde una inspección hasta el control de calidad, posteriormente se da un aseguramiento de la calidad para finalmente alcanzar una calidad total o de excelencia, por tanto, los prestadores turísticos a lo largo de los años han ido mostrando un plan de mejoras continuas en busca de la fidelización de los clientes (Actuari, 2019).

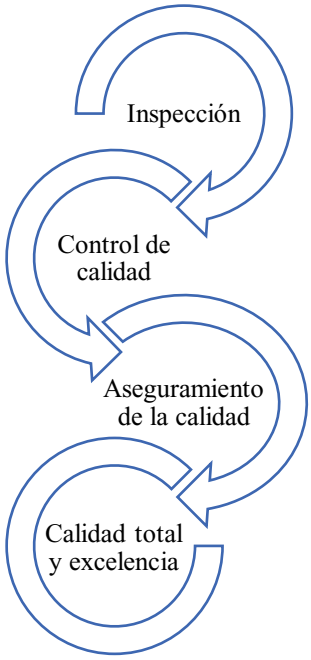


Figura 3. Etapas de la Calidad.
Fuente: Elaboración propia a partir de Actuari (2019)

1.4.4. Percepción de calidad de los servicios turísticos

La percepción de la calidad puede ser analizada, desde el punto de vista, tanto del prestador de servicio, como del cliente, ya que, es una herramienta que tiene como fin satisfacer al cliente. Sin embargo, según Laquise (2019), el cliente considera la calidad desde tres niveles:

Figura 4: Niveles de la calidad de los servicios turístico.
Fuente: Elaboración propia a partir de Laquise (2019)

Dentro de los servicios turísticos según (Otero, 2003 - 4, p. 42), la calidad debe ser percibida por el cliente en las siguientes dimensiones:

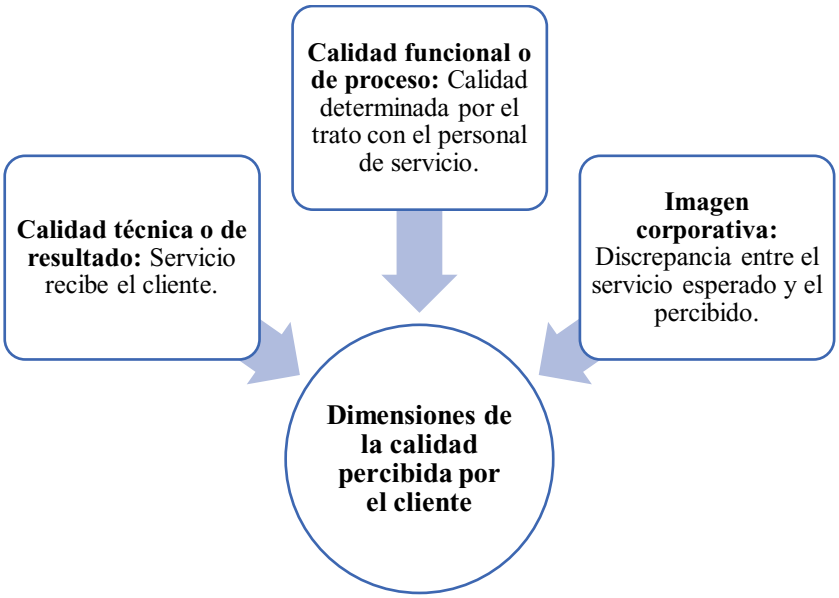


Figura 5: Dimensiones de la calidad.
Fuente: Elaboración propia a partir de Otero (2003).

Actualmente, el planeta se enfrenta a una emergencia sanitaria, social y económica sin precedentes, involucrando al turismo como uno de los sectores más afectados debido al cierre de hoteles y restricciones de viaje en prácticamente todos los países del mundo, retando un golpe sin precedentes al sector turístico, ya que, la pandemia de COVID-19 ha reducido las llegadas de visitantes internacionales en el primer trimestre de 2020 a una fracción de lo que eran hace un año (Bauzá & Melgosa, 2020).

Por su parte, la crisis ha puesto en manifiesto que el visitante ha adquirido cierto nivel de conciencia social, de conexión con el concepto de la sostenibilidad, y apreciará la calidad turística, entendida no solo como simple valor económico, sino que además de satisfacción, calidad en el servicio contratado y autenticidad.

Crosby (2020) menciona que en medio de esta situación se hace necesario mantener una comunicación efectiva, por ello, es importante desarrollar y establecer plataformas integradas de marketing (promoción y comunicación) en torno a un mundo narrativo (historia única) de sus productos, destinos y cultura, creados con el fin de la consecución de:

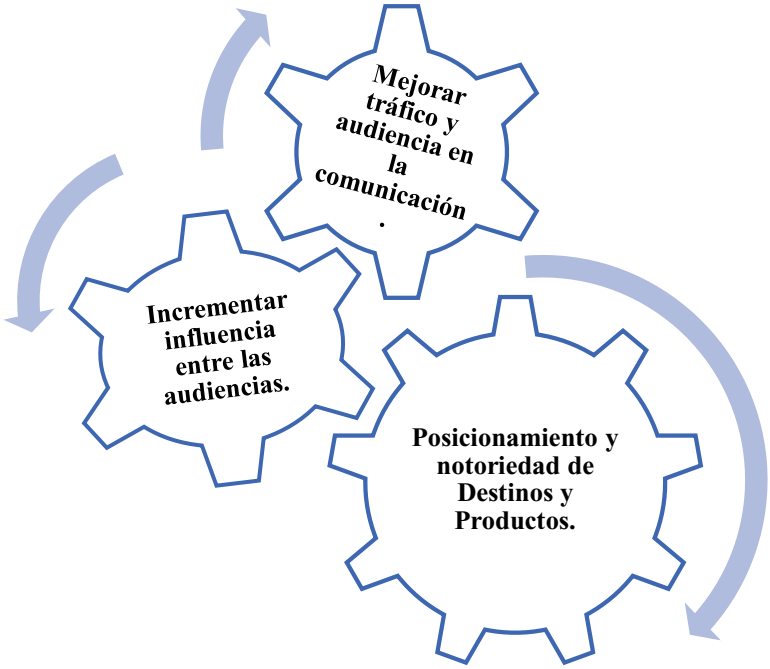


Figura 6: Aspectos para desarrollar y establecer plataformas integradas de marketing
Fuente: Elaboración propia a partir de Crosby (2020).

La calidad de servicios para la autora, es mejorar la visibilidad de los diferentes sectores turísticos, especialmente de las pequeñas y medianas empresas locales, aportando al desarrollo del sector turístico, respetando la cultura y el medio ambiente.

1.4.5. Calidad turística en Ecuador

El MINTUR (2017), presentó la Estrategia de Calidad Turística, que incentivó a empresas, destinos y personas involucradas a mejorar sus prestaciones, esto debido, a que el turismo en el Ecuador estaba pasando por su mejor momento al generar ingresos y empleo, por lo que se planteó la marca emblemática "Q", que se otorga a empresas y establecimientos turísticos que participen en los procesos de gestión de calidad.

Por su parte, la seguridad turística es esencial, por ello, es importante tomar acciones para que los prestadores de servicio turístico prioricen trabajos para mejorar y potenciar un servicio de calidad, y así con ello el Ecuador se volverá más competitivo, constituyéndose como una potencia turística por su excelencia, donde la calidad sea la marca distintiva.

1.4.6. Importancia de la calidad turística

La calidad según Valls, et al. (2012) es importante en la industria turística a través de los siguientes factores:

Figura 7: Factores importantes de la calidad turística
Fuente: Elaboración propia a partir de Valls, et al. (2012).

La calidad de los destinos turísticos es uno de los elementos más importantes al momento de generar una imagen, por tanto, es un factor vital a tener presente para el desarrollo de las acciones de comunicación tendientes a fidelizar a visitantes satisfechos y en virtud de que cada vez son mayores las expectativas y experiencias es prioritario poder ofrecer una relación de calidad y precio, que alcancen y superen sus expectativas (Lefrou, 2016).

La calidad debe ser considerada como una condición indispensable en el desarrollo de los destinos turísticos, debido a que ésta, desarrolla una tendencia de fidelidad en los visitantes y genera satisfacción a las experiencias y expectativas, por ello, es importante que la prestación de servicios sea de calidad (Lefrou, 2016). De igual manera, resulta interesante que se creen estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio que se ofrecen en la actualidad, teniendo en cuenta el cuidado y protección tanto de la naturaleza, como de los visitantes y la comunidad local.

Para la autora, la calidad es uno de los aspectos más importantes a alcanzar para satisfacer las necesidades de los clientes, por tanto, en la prestación de servicios turísticos, la calidad juega un papel igual de esencial, asegurando que los medios físicos utilizados para brindar los servicios y sean apropiados, es por ello, que se deben adoptar estrategias

que permitan llegar hacia la mejora continua de sus servicios, satisfaciendo así la demanda tanto a nivel nacional e internacional.

1.4.7. Diamante de Porter y competitividad

(Porter, 1991), plantea el enfoque de la ventaja competitiva como "el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos". Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que otorguen un valor agregado al producto, como, por ejemplo, que el proceso de distribución sea más eficiente, un precio que supere la oferta de la competencia, entre otros aspectos que permiten que la empresa posea características por las que el cliente la prefiera por encima de empresas que ofertan el mismo producto (López, et al., 2018)

Por ello, resulta indispensable el conocer el nivel de competitividad de nuestras empresas, debido a que se permitirá la mejor toma de decisiones en las empresas, llevándolas a prosperar y por ende generar un mayor crecimiento nacional y mejores condiciones de vida para sus habitantes. A continuación, se detalla la figura de diamante de Porter:

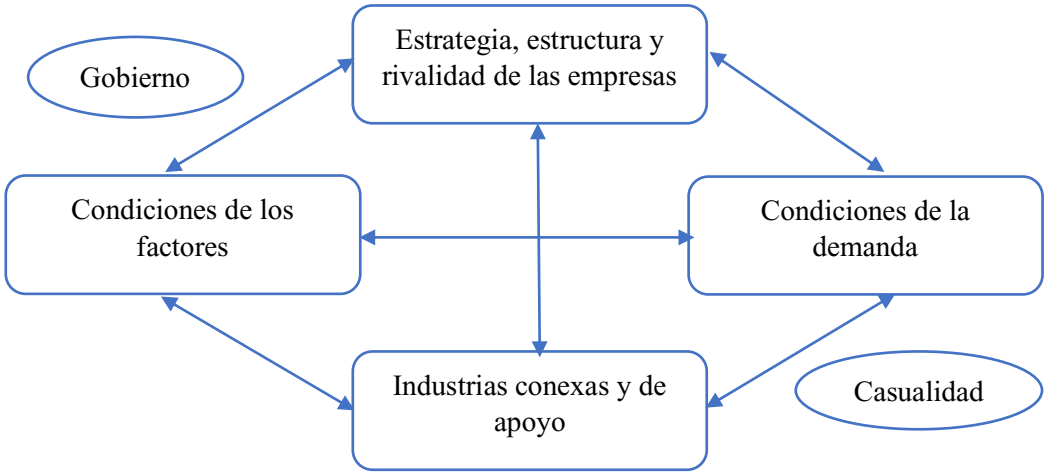


Figura 8: Diamante de Porter y la competitividad
Fuente: Elaborado propia a partir de Porter (1991)

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo abarca el diseño metodológico de la investigación, el mismo que está encaminado a profundizar el proceso teórico, con el objetivo de dar solución a la problemática propuesta. Para ello, se describirá el tipo de investigación, métodos, técnicas, herramientas, así como población y muestra necesarias para recolectar y procesar la información realizada a través de encuestas y entrevistas a los actores involucrados. A continuación, se muestra las fases del diseño metodológico de la investigación:

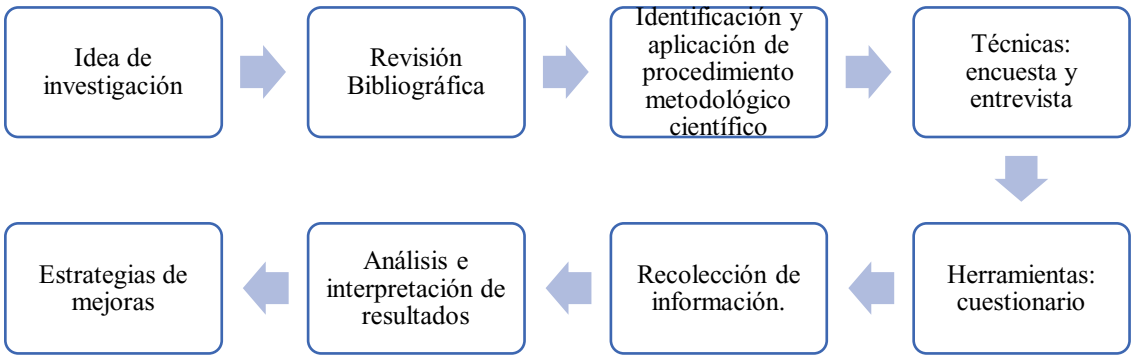


Figura 9: Fases del diseño metodológico de la investigación
Fuente: Elaboración propia.

1.5. Aspectos metodológicos generales

Cabe mencionar que esta investigación se llevó a cabo, a partir de una estructura de proyectos, la misma que cuenta con una introducción, en donde se muestra una visión general de la problemática, por ello, en primera instancia se recogió de manera sistemática lo implícito de la investigación, haciendo luego un preámbulo del tema utilizando revisiones bibliográficas, para así incorporar los objetivos tanto generales como específicos de la investigación.

Para la etapa del Marco Teórico se tomaron referentes que sustentaron de cierta manera la investigación, ampliando la descripción del problema y obteniendo una visión completa a través de los antecedentes de la investigación, bases teóricas y conceptuales sobre los cuales se fundamentó la investigación.

En el Diseño Metodológico se detallan los componentes metodológicos utilizados para cumplir con los objetivos establecidos en la investigación. Por tanto, aquí se analizó y definió la investigación en base a encuestas, entrevista u observaciones directas de los hechos.

Por último, en la etapa de discusión y resultados que, tras la recopilación de la información desprendida de los instrumentos, se procedió a su respectiva clasificación, para posteriormente a través del programa Microsoft Excel proceder a la tabulación y mostrar estadísticamente los resultados obtenidos para su subsiguiente análisis e interpretación que permitieron plasmar conclusiones, recomendaciones y un modelo de calidad acorde a las principales falencias encontradas.

1.5.1. Metodología de la investigación

Para la realización del presente trabajo, fue necesario el uso de técnicas investigativas, las mismas son indispensables en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Es por ello que (Gómez, 2020), explica que la técnica pretende: ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos y orientar la obtención de conocimientos. Dentro de la investigación para realizar el análisis, se utilizaron tres tipos: descriptiva, exploratoria y de campo, las cuales se encuentran detalladas a continuación:

La investigación es de tipo **descriptiva**, ya que en ella se mencionará la calidad en la prestación de servicios turísticos de la parroquia Crucita para el planteamiento de estrategias de mejora. Es **exploratoria**, debido a que no se cuenta con ningún modelo o base para realizar el estudio, buscando información relevante a cerca de los servicios turísticos de la parroquia Crucita, lo que le servirá para familiarizarse con los fenómenos, hechos o situaciones. Es **de campo**, porque se recolectará información de forma directa con las personas involucradas para analizar la calidad en la prestación de servicios turísticos para el planteamiento de estrategias de mejora del destino de Crucita.

1.6. Esquema metodológico de la investigación aplicada para evaluar la calidad de servicio percibido en la parroquia Crucita

A continuación, se detallan los respectivos pasos a seguir para realizar la investigación. Este proceso (Tabla 4), fue de vital importancia para llevar a cabo el presente estudio.

Tabla 4: Metodología de la investigación

Proceso	Métodos, Técnicas e Instrumentos	Resultados
1. Área de estudio	• Revisión de documentos oficiales	
2. Determinación de la muestra	• Muestreo aleatorio y probabilístico	• Muestra a encuestar
3. Recopilación de la Información	• Formularios Google Forms • WhatsApp	• Entrevistas aplicadas • Encuestas aplicadas
4. Procesamiento de la Información	• Estadística descriptiva • Excel	• Gráficos circulares
5. Análisis de la Información	• Analítico-sintético • Descriptivo • Exploratorio • De campo	• Sistematización de resultados • Discusión • Conclusiones
6. Planteamiento de Estrategias	• Observación de campo	

Fuente: Elaboración propia

1.6.1. Técnicas, instrumento

1.6.1.1. Técnicas

Entrevista: Para a través de un cuestionario estructurado obtener información necesaria de la situación actual del turismo y prestadores de servicios de la parroquia Crucita.

Encuesta: La misma que se realizó a través de un cuestionario con preguntas aplicadas a prestadores turísticos de la parroquia Crucita y a sus visitantes, para conocer sus puntos de vista sobre la actividad turística zonal, servicios ofrecidos, calidad y predisposición hacia modelos de calidad turística.

1.6.1.2. Instrumento

Cuestionario: mediante las preguntas estructuradas se aplicó las encuestas a los prestadores de servicios turísticos y visitantes de la parroquia Crucita.

1.6.2. Población y muestra

Para conocer la muestra de los prestadores de servicios turísticos, con la que se va a trabajar dentro de esta investigación, se procedió a emplear la muestra no probabilística, al igual que para conocer los turistas que visitaron la parroquia Crucita durante la pandemia acaecida, dado que no se cuenta con el registro dentro del GAD Parroquial. Sin embargo, la población empleada para las autoridades del turismo, como es relativamente pequeña, se procedió a escoger al total de la población posible.

1.6.3. Recopilación de la información

Las encuestas se aplicaron a 25 prestadores de servicios y 96 visitantes de la parroquia Crucita. Cabe recalcar, que debido a la pandemia por COVID-19, se aplicaron algunas encuestas online, mientras que otras cuantas, se las realizaron en los establecimientos de los prestadores de servicios turísticos.

Para ello, se procedió a la creación de formularios Google Forms, para la elaboraron de las encuestas, para luego enviar un enlace a la población previamente establecida. Cabe recalcar, que los formularios de encuestas fueron enviados vía WhatsApp para que las personas pudieran acceder fácilmente y resolvieran la misma desde su hogar, protegiendo su salud. Para la elaboración de la entrevista, se creó un formato Word, el cual fue enviado a la dirección de turismo de Portoviejo, la junta parroquial de Crucita, y el Ministerio de Turismo.

2.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de datos fue realizado mediante la estadística descriptiva con complementos de Google Forms. Los gráficos que se utilizaron para describir los resultados fueron: gráficos circulares. Estas herramientas fueron utilizadas para el pertinente proceso de datos de las respuestas que se obtuvieron después de aplicar el cuestionario, luego de la obtención de los datos se procedió a la redacción y análisis de los resultados.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Área de estudio

El área de estudio la constituye la parroquia Crucita, la misma que está ubicada a 28 km. de Portoviejo, el balneario cuenta con 13 km. de playa. Para la descripción del área de estudio se acudió a información relevante de los catastros de servicios turísticos de la parroquia de Crucita, informes del Ministerio del Turismo, Dirección de Turismo de Portoviejo, Gobierno autónomo descentralizado parroquial de Crucita, Plan de ordenamiento territorial de la parroquia Crucita, entre otros (Rojas & Alonso, 2019).

Según el MINTUR (2019), existen algunos planes de desarrollo para la provincia de Manabí, sobresaliendo entre ellos un estudio de factibilidad turística para el parque Nacional Machalilla y en San Jacinto. Dichos estudios hablan del desarrollo de las localidades por medio del turismo con actividades sostenibles, mejoramiento de la calidad de los servicios y crecimiento notable en la infraestructura de la provincia en sí.

3.1.1. Caracterización de Crucita

Crucita situada en el noroccidente cerca de Portoviejo, desde el 25 de mayo de 1978 es parroquia rural de Portoviejo, tiene actualmente 14 mil habitantes aproximadamente; es uno de los destinos más visitados por visitantes locales, regionales, nacionales e internacionales. Su población se dedica al turismo, principalmente a la pesca artesanal y agricultura, factores que le han permitido convertirse en un potencial atractivo turístico, especialmente por los deportes extremos que ofrece, como es el surf y el parapente (Rojas & Alonso, 2019).

3.1.2. Ubicación

La parroquia Crucita, pertenece al cantón Portoviejo, provincia de Manabí, se encuentra ubicada a 30 Km. de su cabecera cantonal, su latitud es 80°33´27´´ de longitud occidental y a 0°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. (Márquez, et al., 2020).

Figura 10: Ubicación Geográfico de Crucita con respecto al Cantón Portoviejo

Fuente: Elaborado por (Márquez, et al., 2020)

3.1.3. Reseña histórica

Crucita es parroquia urbana de cantón Portoviejo desde el 25 de mayo de 1978, su población estimada es de 14 mil habitantes aproximadamente, ubicada a 30 minutos de la ciudad de Portoviejo, es considerada como su principal destino turístico de sol y playa, se lo conoce como un tranquilo balneario, calificado a nivel mundial como el tercer escenario para la práctica de parapente y alas delta (Cedeño & Moreira, 2019).

3.1.4. Diagnóstico general

El sector turístico del país se declara en crisis a partir de marzo de 2020, por los efectos del coronavirus y advierte que su reactivación tomará varios meses, una vez que la emergencia sanitaria concluya.

En Crucita, producto de la pandemia, se capacita a proveedores de servicios turísticos sobre protocolos de bioseguridad, antes de la apertura de playas. Actualmente se socializó con todo el sector turístico de la parroquia, explicó la directora del Departamento de Turismo del Municipio de Portoviejo, donde el 75 % de los hoteles están activos, y en el caso de los restaurantes el 80 % cuenta con los protocolos de bioseguridad, ya que lo que buscamos es que cuando llegue el momento (de habilitar

playas) todo el sector esté listo y mostrar a Portoviejo como un destino seguro y confiable". (El Comercio, 2020).

La población de Crucita de acuerdo al censo de noviembre del 2020 es de 14.050 habitantes; de acuerdo al (INEC, 2020), en una proyección poblacional que ellos realizaron se estima que el crecimiento de habitantes en la parroquia es de aproximadamente entre 15.500 a 16.000 habitantes. 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 provincia costera de Manabí, por su parte, aunque no encabeza la lista de destinos con mayor número de turismo internacional de Ecuador, ocupa el quinto puesto de las más visitadas del país, al recibir alrededor de 600.000 visitantes internacionales al año. Esta cifra representa aproximadamente un 30% de los 2 millones de turistas que aproximadamente recibe Ecuador anualmente (MINTUR, 2019).

La parroquia Crucita cuenta con una planta turística y hotelera dispuesta a recibir a sus visitantes, cuenta con una amplia línea costera para realizar turismo de ocio, deportivo, de aventura, entre otros. La parroquia Crucita únicamente posee dos subsectores; el subsector alimentos y bebidas y el subsector hospedaje (Cedeño & Moreira, 2019). En la Tabla 8 y 9 (Anexo 2), se encuentran detallados los subsectores existentes en la parroquia Crucita.

3.1.5. Turismo en Crucita

El sector turístico del país se declara en crisis a partir de marzo de 2020, por los efectos del coronavirus y advierte que su reactivación tomará varios meses, una vez que la emergencia sanitaria concluya.

En Crucita, producto de la pandemia, se capacita a proveedores de servicios turísticos sobre protocolos de bioseguridad, antes de la apertura de playas. Actualmente se socializó con todo el sector turístico de la parroquia, explicó la directora del Departamento de Turismo del Municipio de Portoviejo, donde el 75 % de los hoteles están activos, y en el caso de los restaurantes el 80 % cuenta con los protocolos de bioseguridad, ya que lo que buscamos es que cuando llegue el momento (de habilitar

playas) todo el sector esté listo y mostrar a Portoviejo como un destino seguro y confiable". (El Comercio, 2020).

Cabe resaltar, que la actividad turística en Ecuador, a pesar de la crisis sanitaria acaecida, tiene muchas posibilidades de reactivarse, sin embargo, para eso es necesario desde ya captar a profesionales, que desarrollen nuevas ideas y creen nuevas propuestas que motiven a los viajeros a volver al país y de a poco reactivar la actividad económica y el desarrollo y crecimiento de Crucita.

La provincia costera de Manabí, por su parte, aunque no encabeza la lista de destinos con mayor número de turismo internacional de Ecuador, ocupa el quinto puesto de las más visitadas del país, al recibir alrededor de 600.000 visitantes internacionales al año. Esta cifra representa aproximadamente un 30% de los 2 millones de turistas que aproximadamente recibe Ecuador anualmente (MINTUR, 2019).

3.2. Determinación de la muestra

Muestra no probabilística

Debido a que en la actualidad no se cuenta con estadísticas reales de los visitantes que accedieron a la parroquia Crucita durante la pandemia acaecida, se requirió utilizar una muestra no probabilística. La misma que a través de las encuestas revela que se trabajó con 96 turistas.

En cuanto a los prestadores de servicios turísticos del cien por ciento que se encuestó, el 80% corresponde al sector de alimentación y bebida y el otro veinte al sector hotelero. Según el catastro turístico que maneja el gobierno autónomo descentralizado del cantón Portoviejo, la población actual de los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Crucita es 51, los mismos que se encuentran detallados en la Tabla 5, (Anexo 1), sin embargo, debido a la poca colaboración por parte de los mismos para esta investigación, se trabajó con una muestra de 25 prestadores de servicios turísticos.

Finalmente, dado que la población empleada para las autoridades del turismo es relativamente pequeña, se procedió a escoger al total de la población posible, la misma que se encuentra detallada a continuación:

Tabla 5: Descripción de la población de las autoridades relacionadas con el turismo

AUTORIDADES	
POBLACIÓN	**NÚMERO**
Directora de desarrollo turístico del GAD municipal de Portoviejo	1
Presidenta de la junta parroquial del GAD parroquial de Crucita	1
Servidor público del ministerio de turismo	1
TOTAL DE AUTORIDADES	**3**

Fuente: Elaboración propia

3.3. Resultados y Discusión

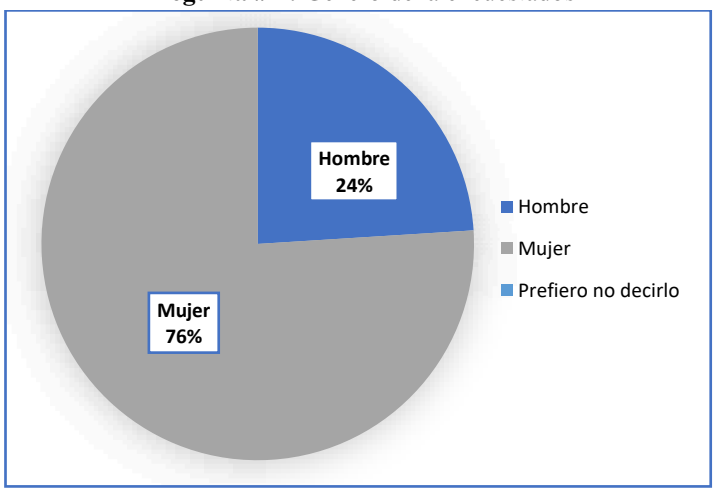
En este capítulo se analizan los resultados obtenidos luego de la aplicación de la entrevista y la encuesta en el campo de estudio y al finalizar, se exponen las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

3.3.1. Resultados de la encuesta realizada a los prestadores de servicios de la parroquia Crucita

En la siguiente sección se describen los resultados obtenidos por los prestadores de servicios de la parroquia Crucita por medio de las encuestas aplicadas. Cabe recalcar que la población actual de los prestadores de servicios turísticos es 51, sin embargo, debido a la poca colaboración o al cierre de ciertos establecimientos, se trabajó con una muestra de 25 prestadores; la misma que demostró que, del 100% de los prestadores turísticos que se encuestó, el 80% corresponde al sector de alimentación y bebida y el otro 20% al sector hotelero.

1. Género

Pregunta # 1: Género de la encuestados

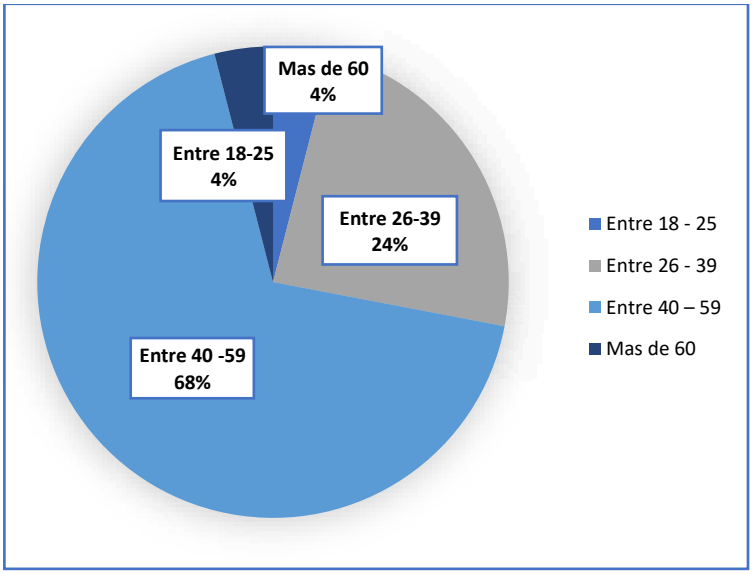


Fuente: Elaboración propia.

Se muestra que, el género que predomina es el femenino. lo que determina que el género que más se dedica a esta actividad son las mujeres.

2. Edad

Pregunta # 2: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

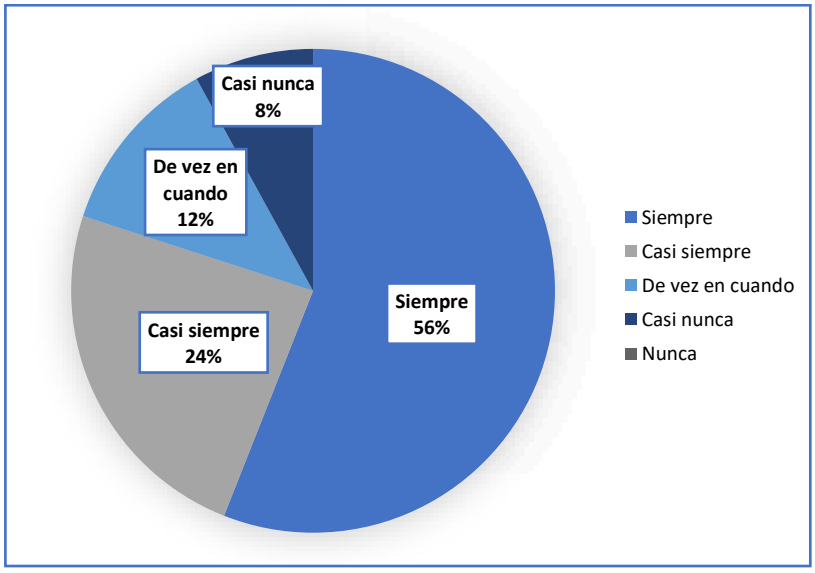
Según los resultados, se puede concluir que la edad promedio de las personas que aplicaron a esta encuesta, se encuentra entre los 49 a 59, seguido de las edades de 26 a 39 años y por último las edades comprendidas entre 18 a 25 y más de 60. Lo que establece entonces que este dato es relativamente proporcional, debido a que la edad promedio de los prestadores de servicios de parroquia Crucita se encuentra entre 49 a 59 años.

La calidad en los servicios turísticos, está dada por ciertos atributos, los mismos que abarcan factores tangibles como intangibles, pues la calidad de los destinos no sólo está dada por infraestructura adecuada y universalmente accesible, sino además por la atención y satisfacción que se logre en el usuario o cliente. A continuación, se detallan cada uno de ellos, con sus respectivas preguntas.

3. Atributo 1: Cortesía y atención

Todos los prestadores de servicios turísticos están de acuerdo que cada establecimiento cuente con un buzón de quejas, reclamos y sugerencias, ya que, con esta opción, se podría conocer la percepción que los consumidores tienen sobre los servicios prestados.

Pregunta # 3: Quejas y sugerencias emitidas por los clientes mejoran la calidad de los servicios

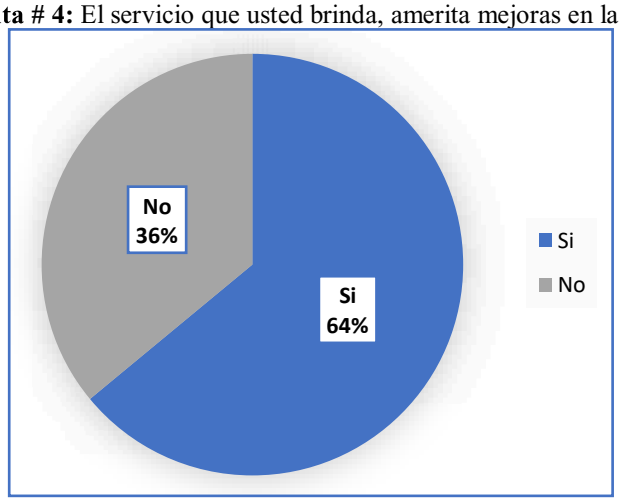


Fuente: Elaboración propia.

De los prestadores de servicios encuestados, el cincuenta y seis por ciento de ellos considera que las quejas y sugerencias emitidas por los clientes permiten de cierto modo mejorar la calidad de la prestación de sus servicios; en relación a un veinticuatro por ciento que dice ayuda casi siempre, seguido de un doce por ciento, que establece que de vez en cuando estas quejas son beneficiosas y por último un ocho por ciento, que indica que casi nunca se toma las quejas y sugerencias de los clientes como prioridad para sus mejoras. De tal manera que la mayoría considera que siempre que se emiten estas sugerencias, permite la mejora de la calidad de los servicios.

Mejoras de calidad en el servicio brindado

Pregunta # 4: El servicio que usted brinda, amerita mejoras en la calidad

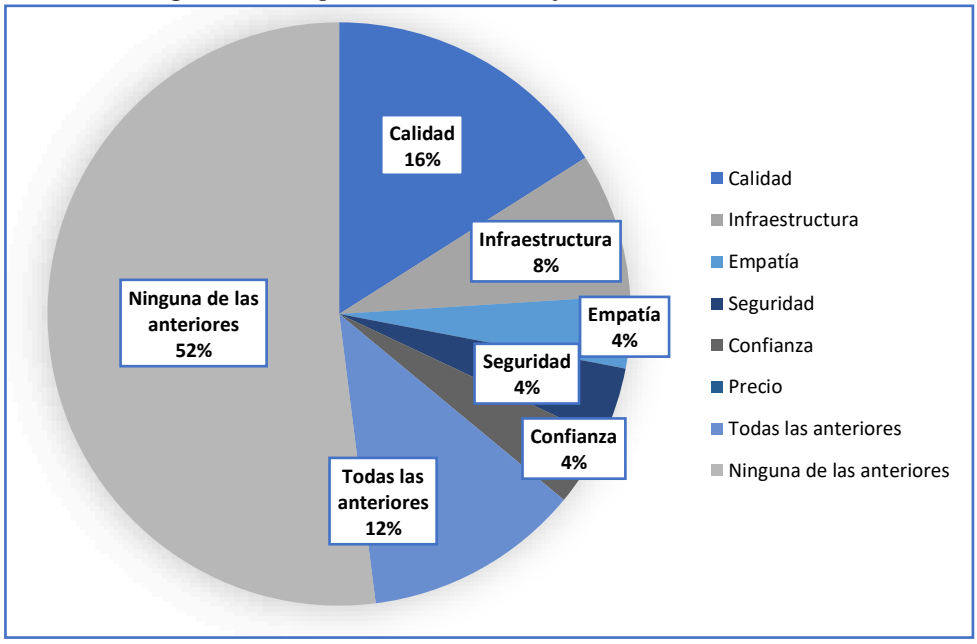


Fuente: Elaboración propia.

Se determina que el 64% de los prestadores de servicios establece que es importante que en el servicio que se brinda exista mejoras de calidad, con el objetivo de tener clientes satisfechos, en relación a un 36% que cree que no es necesarios realizar mejoras de calidad. Debido al entorno cada vez más competitivo, con algunos prestadores de servicios para turistas luchando obtener más clientes, es importante conocer las necesidades de las personas que demandan el servicio para poder satisfacer sus expectativas, por ello el servicio que se presta siempre tiene que estar en constantes mejoras.

Aspectos que se deberían mejorar en el servicio turístico

Pregunta # 5: Aspectos se deberían mejorar en el servicio turístico



Fuente: Elaboración propia.

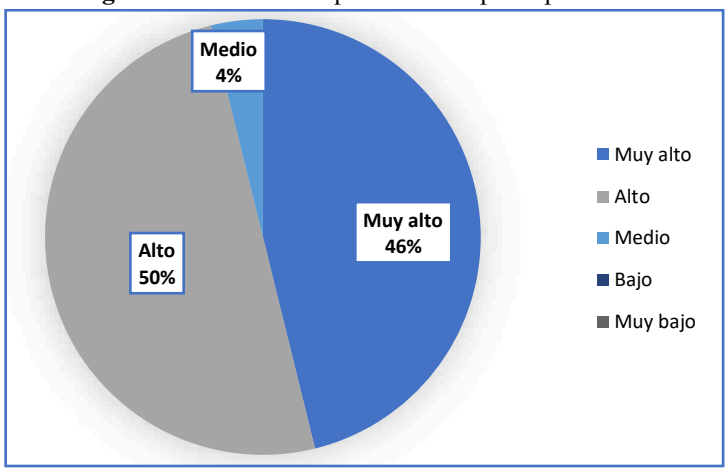
Se determinó que el 52% señala que ninguno de los aspectos en la encuesta es útil para mejorar el servicio turístico, lo que establece que todos estos aspectos de calidad, infraestructura, empatía, seguridad, confianza y precio no son tan importantes, ni beneficiosos para atraer a los turistas, porque brindar un servicio de calidad no es nada fácil, por ello, son variados los aspectos que se deben de mejorar en los establecimientos que prestan servicios a turistas.

Atributo 2.- Competitividad

Nivel competitivo de la parroquia Crucita respecto a los servicios que oferta

En la pregunta correspondiente al atributo de competitividad, se determina el nivel competitivo que tiene la parroquia Crucita respecto a los servicios que oferta.

Pregunta # 6: Nivel competitivo de la parroquia Crucita



Fuente: Elaboración propia.

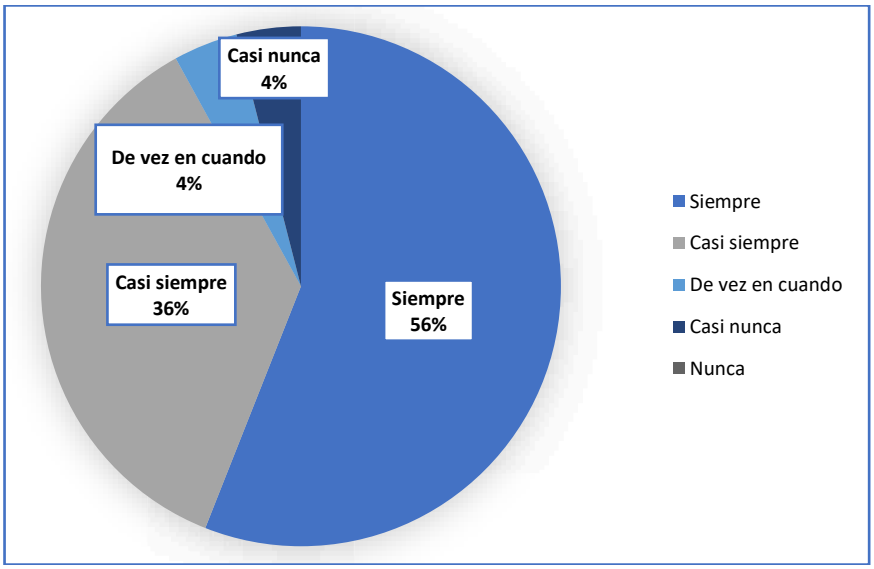
Se observa que, el 50% de los encuestados dice que su establecimiento se encuentra en un nivel alto de competitividad, mientras que los otros encuestados dicen que está en muy alto, medio y bajo. Lo que establece que se encuentra en un nivel alto; por ello, la competitividad de la parroquia Crucita en relación a otros destinos turísticos es bastante acertada, sin embargo, a pesar de esta ventaja competitiva, no existe una suficiente promoción o viabilidad técnica para conocer sus principales atractivos turísticos, limitando al desarrollo turístico y la afluencia de visitante.

Atributo 3.- Accesibilidad del Servicio

Instalaciones accesibles para sus clientes

En las interrogantes correspondientes a este atributo, se determinará si los establecimientos son accesibles para todos los clientes.

Pregunta # 7: Instalaciones y mobiliario son accesibles para sus clientes

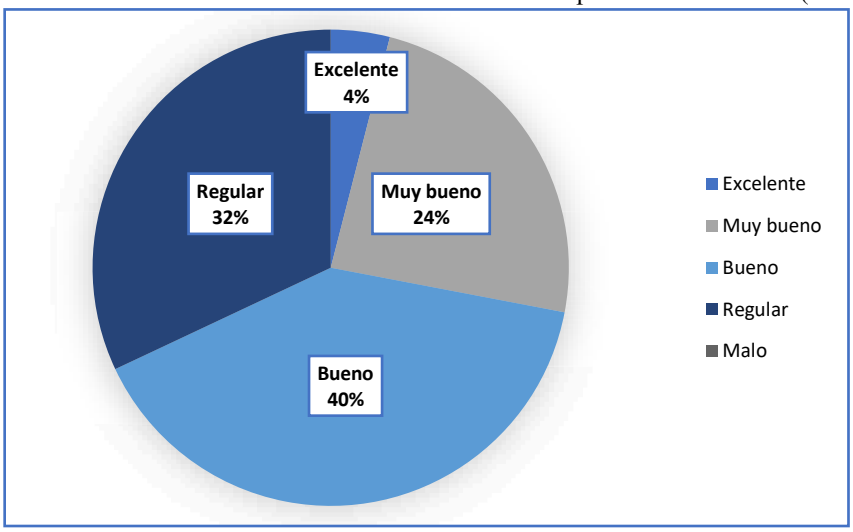


Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, el 56% de los prestadores de servicios de la parroquia Crucita, ha mencionado que sus instalaciones siempre están accesibles y reconfortantes para los turistas, mientras que el otro porcentaje restante, piensa que de vez en cuando, casi nunca, casi siempre.

Accesibilidad que presta su establecimiento a clientes con capacidades diferentes

Pregunta # 8: Calificación de la accesibilidad a clientes con capacidades diferentes (discapacidad)



Fuente: Elaboración propia.

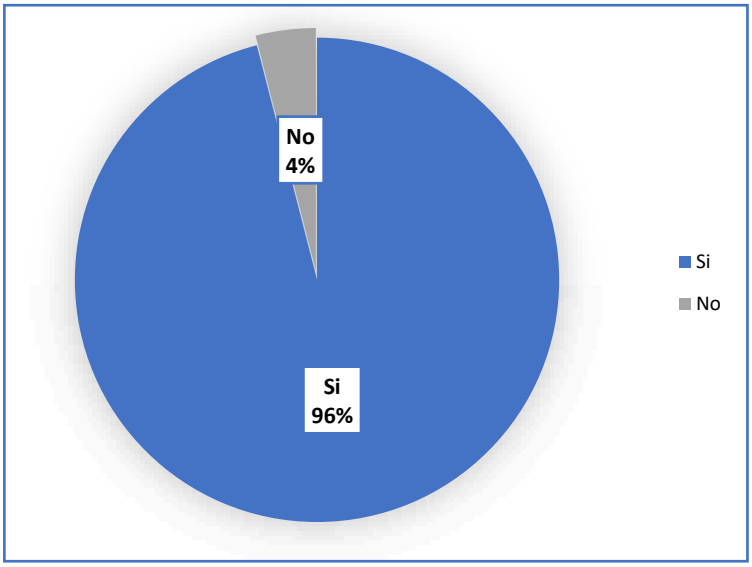
Se observa que, el 40% de los encuestados, señala que el nivel de accesibilidad para personas con discapacidad es bueno, mientras que el porcentaje restante menciona que es muy bueno, bueno o regular; en torno a ello, se considera entonces que los establecimientos en su mayor parte, cuentan con toda la accesibilidad necesaria para que las personas con discapacidades diferentes se sienta en armonía y seguro; explicando así que el turismo es accesible, los servicios que se prestan dentro de un establecimiento turístico deben de brindar toda la accesibilidad en todos sus instalaciones, servicios y productos que ofrecen y así eliminar la enorme barrera física que aun encuentran las personas con capacidades diferentes.

4. Atributo 4.- Comunicación

Importancia de la Dirección de Turismo del Municipio de Portoviejo, para efectuar frecuentemente seguimiento y control

En las interrogantes correspondientes a este atributo de comunicación, se determinará la importancia de efectuar el seguimiento y control permanente, así como también la aplicabilidad de un modelo de gestión de la calidad y por último la importancia de conectividad en dispositivos móviles desde cualquier punto del establecimiento.

Pregunta # 9: Seguimiento y control de la calidad de la prestación de servicios turísticos

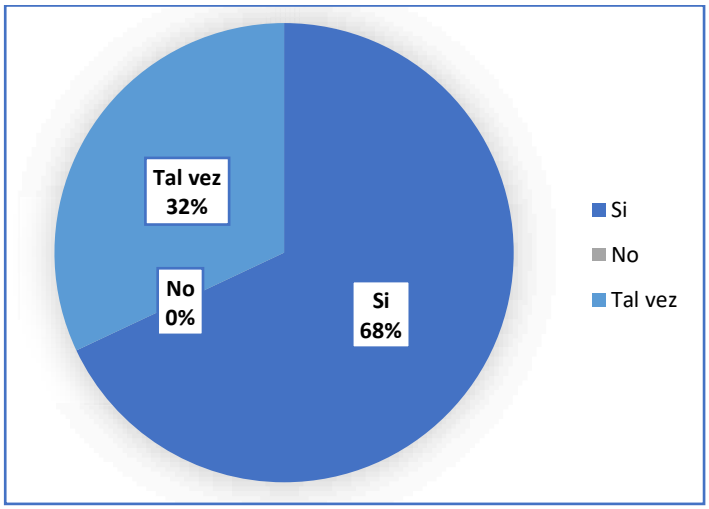


Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que 96%, menciona que es importante que las autoridades de la Dirección de Turismo del Municipio de Portoviejo efectúen un seguimiento y control para corroborar la calidad en los establecimientos y así lograr mejorar el servicio que se ofrece, activando de este modo el desarrollo turístico y aumente progresivamente las visitas de personas, tanto nacionales como extranjeras, que buscan lugares recreativos en época de vacaciones o feriados.

Modelo de gestión de la calidad

Pregunta # 10: Modelo de gestión de la calidad en la prestación de servicios turísticos



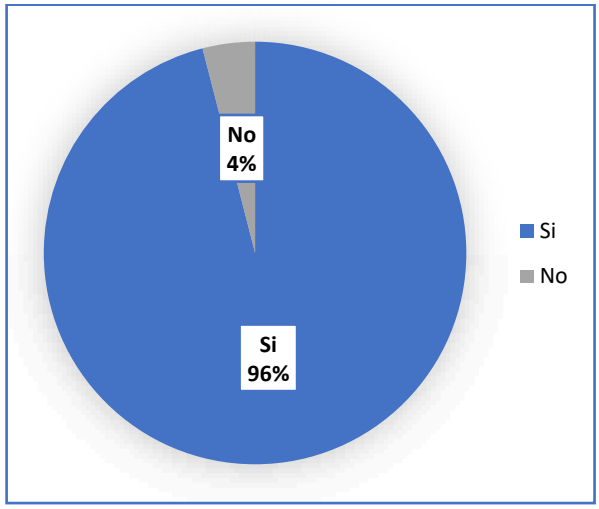
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 68% está dispuesto a ser parte de un modelo de gestión de la calidad; debido a que ésta es importante en los servicios turísticos y es el factor clave

para mejorar la satisfacción del visitante, propiciar la competitividad y asegurar la sostenibilidad alcanzado de esta forma el éxito en el servicio prestado.

Canales de comunicación apropiados para la conectividad digital cliente – visitante

Pregunta # 11: Canales de comunicación apropiados



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que del total de los prestadores de servicios turísticos el 96% de ellos, dada la creciente demanda de los clientes al disponer de cobertura de datos móviles durante su estancia, menciona que en su establecimiento se cuenta con canales de comunicación apropiados que satisfacen la necesidad de conectividad digital cliente – visitante.

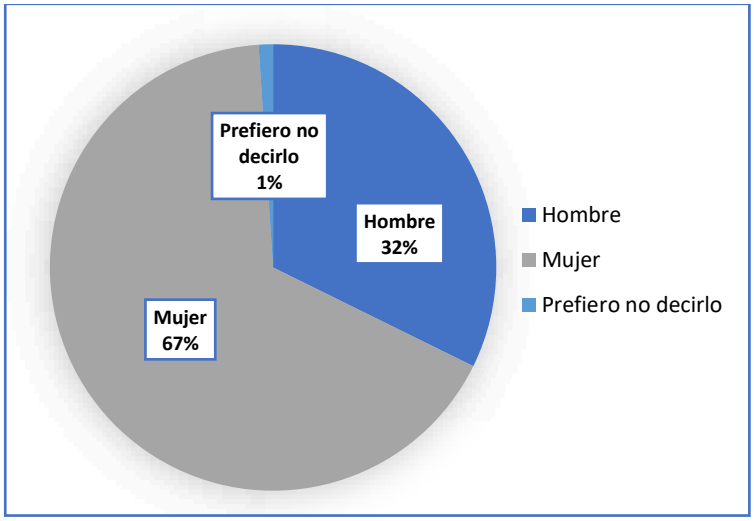
3.4. Resultados de la encuesta realizada a los turistas de la parroquia Crucita

En este apartado se describen los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los turistas que visitaron la parroquia Crucita en el periodo 2020. Cabe recalcar que, debido a la pandemia acaecida en ese año, no se cuenta con estadísticas reales de los visitantes que accedieron a la parroquia Crucita, por lo que se desconoce la población, por ello se requirió utilizar una muestra no probabilística de 96 visitantes.

1. Genero

El siguiente enunciado ayuda a determinar el tipo de género de los prestadores de servicios turísticos encuestados.

Pregunta # 12:Género de Turistas encuestados



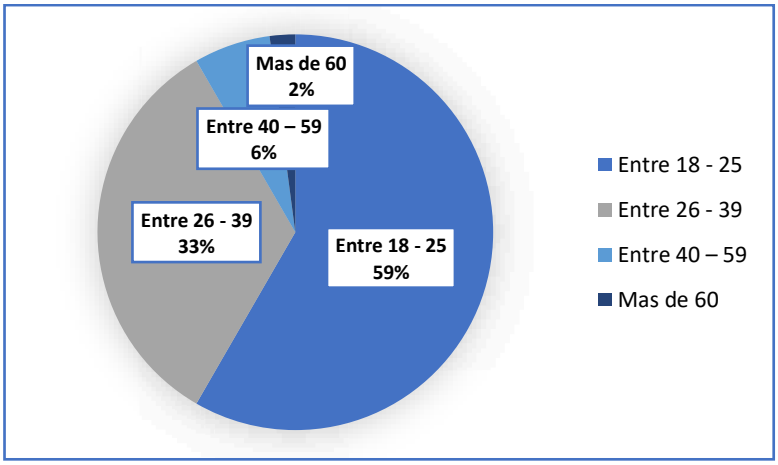
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que entre los turistas encuestados. el género que más predomina es el femenino; lo que determina que gran parte de los turistas que visitan la parroquia Crucita son mujeres.

2. Edad

Esta pregunta se encarga de determinar la edad entre la cual se encuentran comprendidos los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Crucita.

Pregunta # 13: Edad de los turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia.

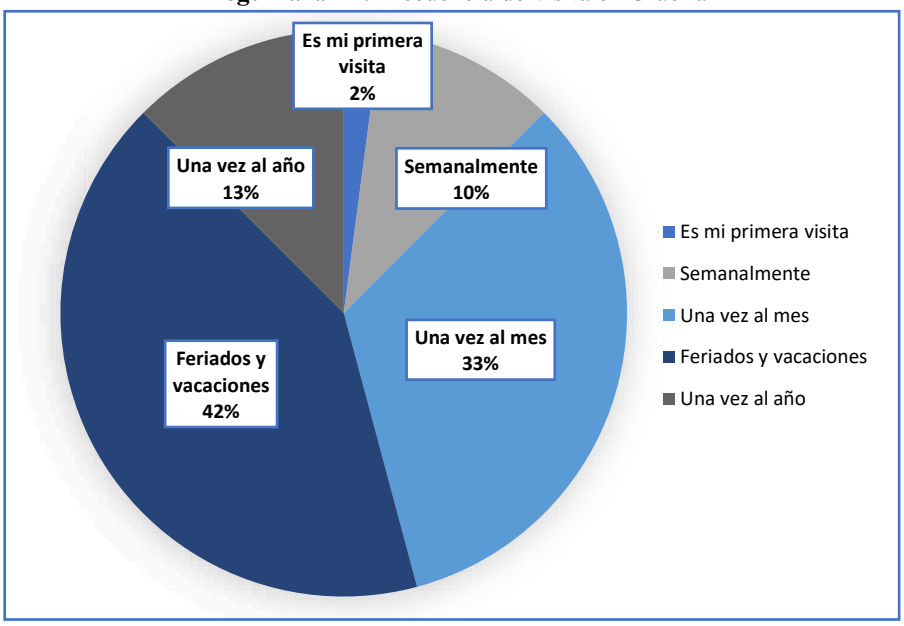
Se observa que, la edad promedio de las personas que aplicaron a esta encuesta, se encuentra entre los 18 a 25, seguido de las edades de 26 a 39 años y por ultimo las edades comprendidas entre 40 y 59 y más de 60. Lo que establece entonces que este dato refleja que los turistas que más visitan la parroquia Crucita son jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 39 años.

3. Preguntas Frecuentes

En las preguntas detalladas a continuación se desea conocer con qué frecuencia los turistas visitan Crucita y si al visitarse se hospedan en ella o prefieren hacerlo en otro lugar.

Frecuencia con la que visita Crucita

Pregunta # 14: Frecuencia de visita en Crucita

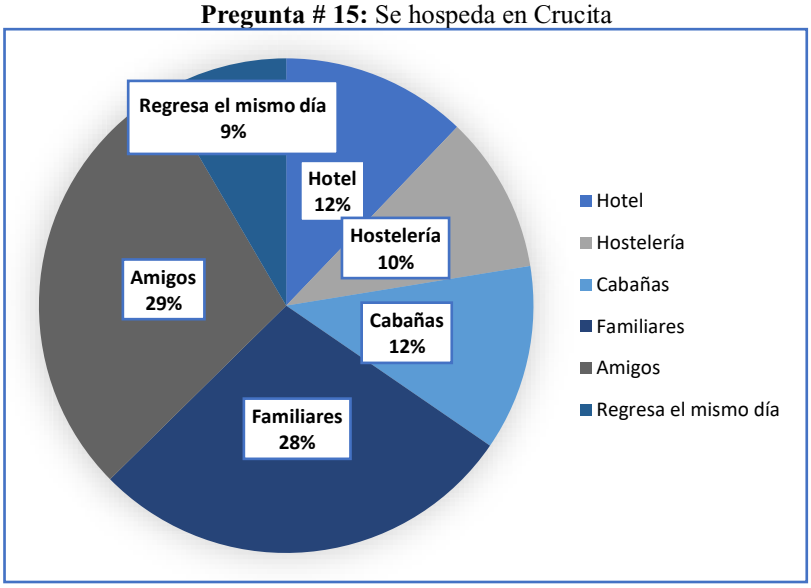


Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a los turistas que han visitado Crucita, nos certifican que el 42% de ellos frecuenta Crucita por lo general en feriados y vacaciones, el resto de los visitantes que dice asistir a Crucita una vez al mes; una vez al año o semanalmente y finalmente solo un 2% recién ahora ultimo visitó Crucita. Lo que establece entonces turistas visitan Crucita en épocas de feriados y vacaciones.

Hospedaje en Crucita

Pregunta # 15: Se hospeda en Crucita

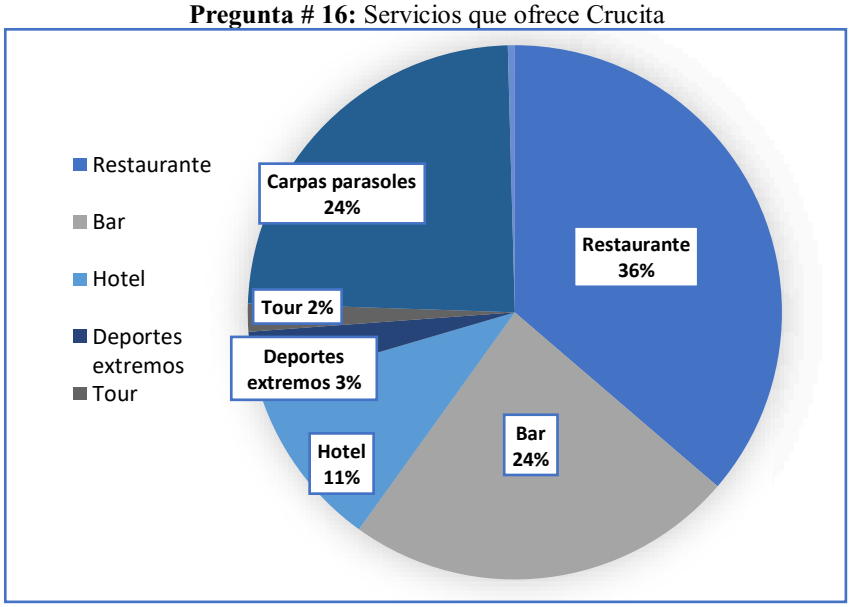


Fuente: Elaboración propia.

A través de esta encuesta realizada, se logró determinar que cuando han ido a visitar a Crucita, el 28% de ellos, se hospeda generalmente en casa de familiares o casa de amigos; respectivamente el resto de los visitantes se hospedan en hoteles o cabañas, hostelería o no se hospedan, debido a que solo van por un rato a pasar con su familia y se retornan a su casa, ya sea porque viven por la zona o dentro del cantón o provincia.

Servicios que ofrece Crucita

Pregunta # 16: Servicios que ofrece Crucita



Fuente: Elaboración propia.

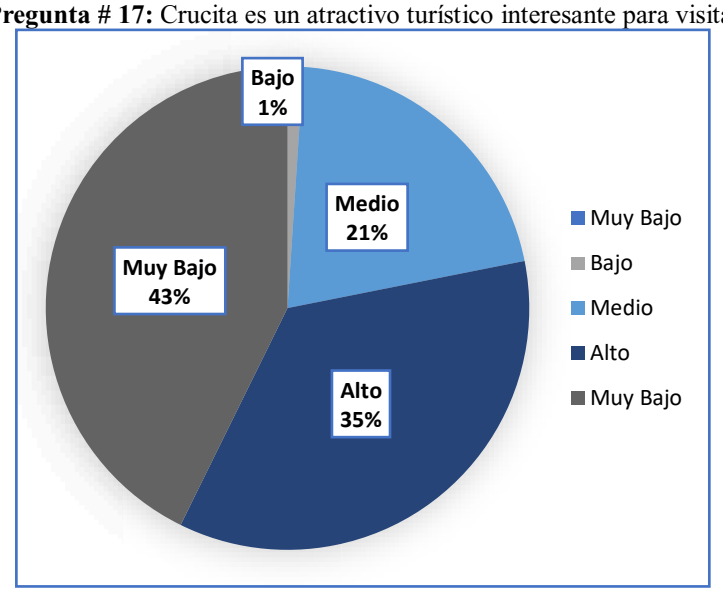
Según la información suministrada por los turistas que han visitado Crucita, se establece que, entre los servicios que ofrece Crucita el que más ha sido utilizado por los visitantes, son los restaurantes con un 36%; seguido de bar, carpas parasoles, deportes extremos y tours.

Atributo 1: Confianza

En las preguntas correspondientes a este atributo se aspira mediante esta encuesta conocer, la confianza que el turista le tiene a Crucita debido a su interesante atracción turística, promesa de venta y seguridad brindada.

Crucita un atractivo turístico interesante para visitar

Pregunta # 17: Crucita es un atractivo turístico interesante para visitar

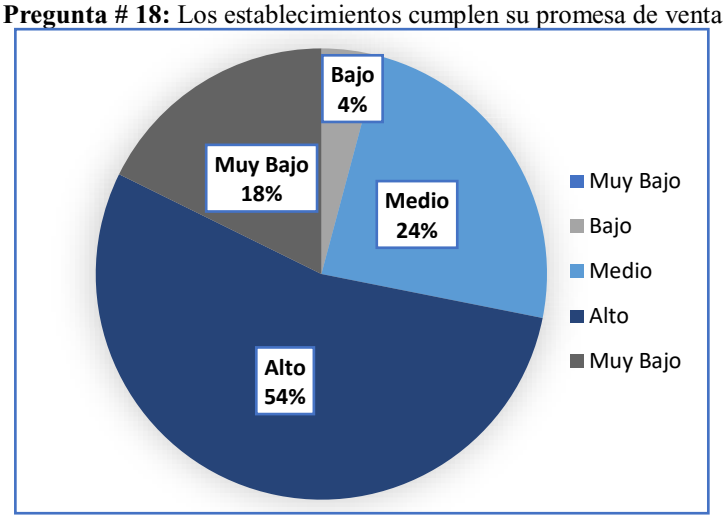


Fuente: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los turistas de Crucita, se puede evidenciar que, el 43% decreta que Crucita es un interesante atractivo turístico, porque ofrece variedades de servicios que pueden ser utilizados por pequeños y adultos, sin embargo, el resto de los encuestamos que considera que es un lugar reconfortante para visitar, pero tiene que mejorar en ciertos aspectos.

Los establecimientos cumplen su promesa de venta

Pregunta # 18: Los establecimientos cumplen su promesa de venta

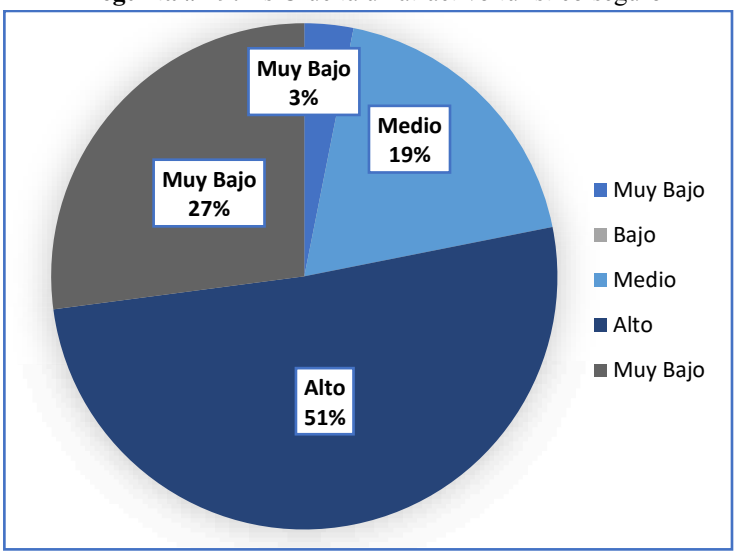


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los turistas encuestados, mencionan que los establecimientos que han visitado cumplen en su mayoría con la promesa de venta, nunca pasa lo contrario.

Crucita es un atractivo turístico seguro

Pregunta # 19: Es Crucita un atractivo turístico seguro



Fuente: Elaboración propia.

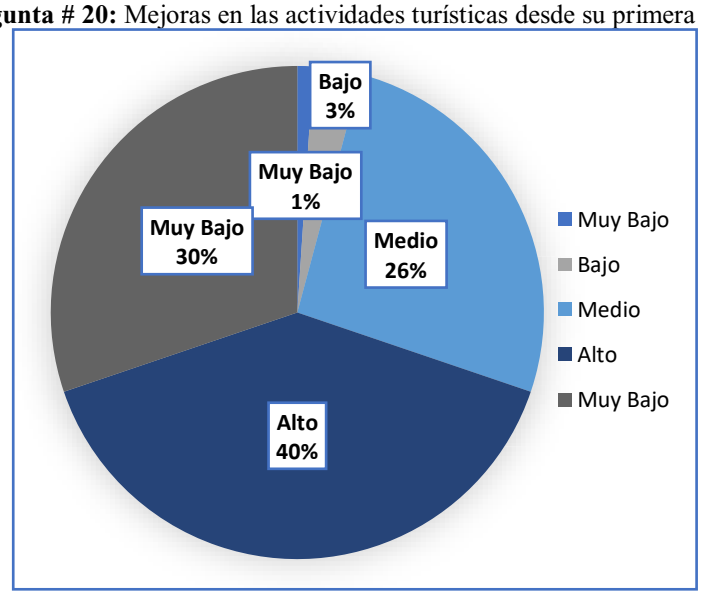
Según la encuesta realizada a los turistas de Crucita, se ha podido constatar que el 48% considera que el nivel de seguridad es bastante bueno, debido a que las autoridades andan siempre rodeando en la zona, por lo que considera que el nivel de satisfacción es de 4.

4. Atributo 2: Competencia

En las interrogantes correspondientes a este atributo de competencia, se pretende conocer, si los visitantes creen que Crucita se encuentra en igual nivel de competencia en comparación a otros destinos turísticos o si en su defecto su nivel es más alto o más bajos en relación a las mejoras realizadas desde su visita hasta el día de hoy y la capacidad que posee el personal para brindar un servicio de calidad.

Mejoras en las actividades turísticas desde su primera visita

Pregunta # 20: Mejoras en las actividades turísticas desde su primera visita

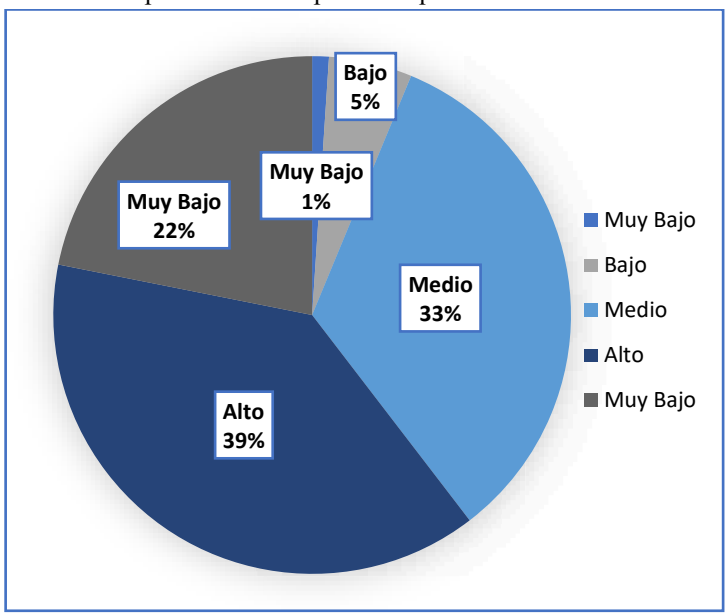


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada, se puede observar que, la mayor parte de los encuestados menciona que ha habido algunas mejoras en las actividades turísticas en relación a su última visita, recalcan que se ve más atractivo e interesante, lo que determina que el nivel de satisfacción es alto.

Personal capacitado para brindar un servicio de calidad

Pregunta # 21: El personal está capacitadas para brindar un servicio de calidad



Fuente: Elaboración propia.

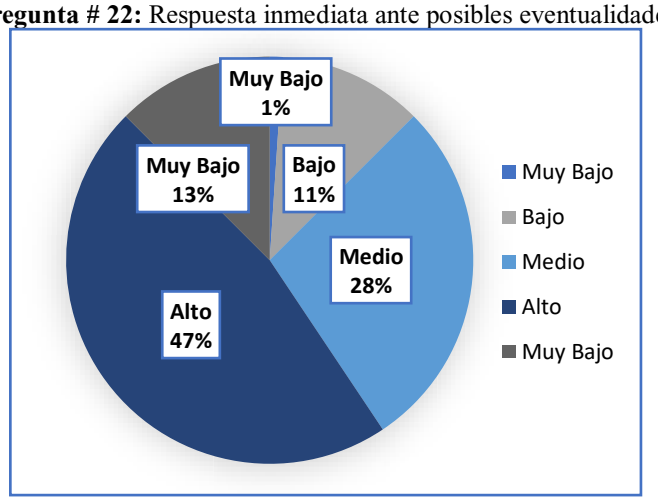
El personal da mucho de qué hablar al momento de prestar un servicio, por ello es importante que se mantenga constantemente capacitado al mimo, para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes. Así pues, mediante esta encuesta se puede visualizar que el nivel de satisfacción corresponde a 4, por lo que se denota que el servicio en cuanto a personal capacito es alto.

Atributo 3: Capacidad de respuesta

En esta pregunta correspondiente al atributo de capacidad de respuesta, se aspira mediante esta encuesta conocer el nivel de respuesta que tienen las autoridades y los prestadores de servicios turísticos ante posibles eventualidades que puedan ocurrir.

Respuesta inmediata ante posibles eventualidades

Pregunta # 22: Respuesta inmediata ante posibles eventualidades



Fuente: Elaboración propia.

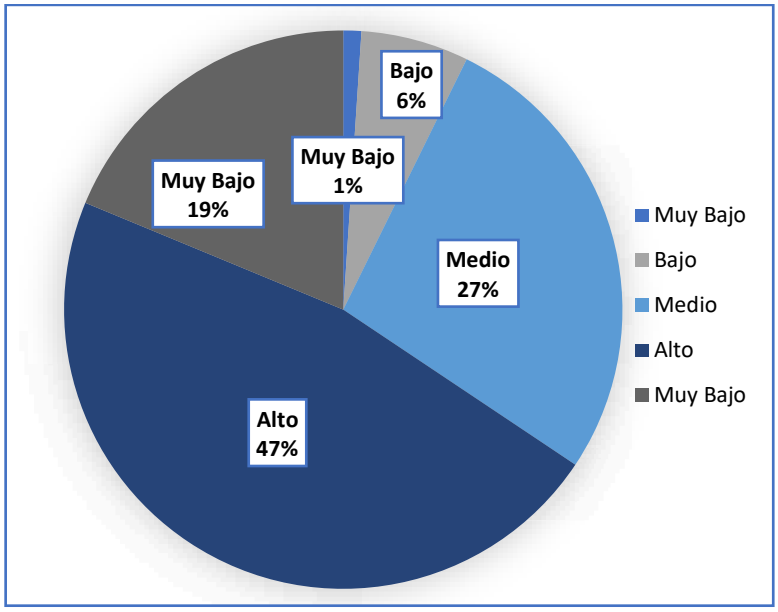
Sin duda alguna dentro de una atracción turísticas son varias las eventualidades que pueden ocurrir, por ello, es realmente necesario tener capacidad rápido de respuestas. Es así, que frente al estudio realizado a los visitantes de Crucita se encuentra que la mayor parte de la población menciona que la capacidad de respuesta es bastante buena, ya que, se cuenta con alarmas contra incendios, sistema de alarma, entre otras, determinando entonces que el nivel de satisfacción es alto.

Atributo 4: Accesibilidad de servicio y facilidad de contacto

En las preguntas correspondientes a este atributo de accesibilidad de servicios y facilidad de contacto, se desea conocer a través de esta encuesta, si existe información loable a cerca de las actividades de recreación que se pueden realizar en Crucita y si obviamente existe la apacibilidad necesaria para personas con capacidades diferentes.

La información de las diferentes actividades turísticas de Crucita se encuentra fácilmente.

Pregunta # 23: Información en redes sociales de las actividades turísticas de Crucita

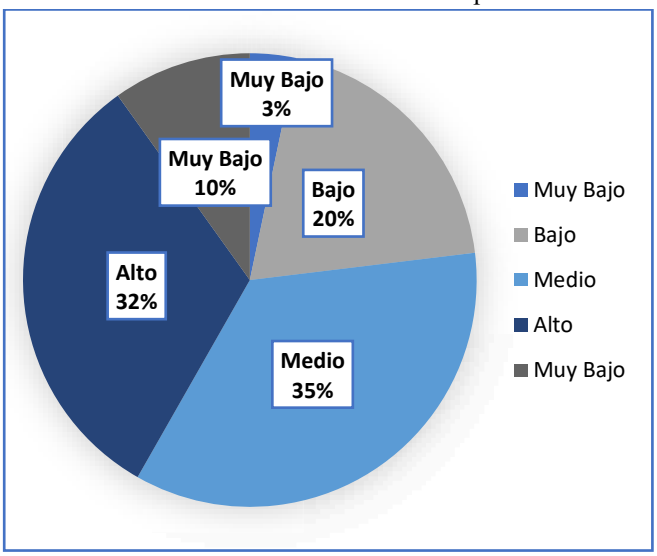


Fuente: Elaboración propia.

Es importante que la información de un atractivo turístico se encuentre en la web, sobre todo en redes sociales, debido a la gran cantidad de posibles visitantes que se pueden captar para conocer y por ende mejorar el desarrollo del atractivo turístico. Sin embargo, solo el cuarenta y siete por ciento de los encuestados menciona que Crucita posee información necesaria de las actividades que brinda y los servicios que ofrece. Lo que determina entonces que el nivel de satisfacción es alto.

Accesibilidad a clientes con capacidades diferentes

Pregunta # 24: Condiciones de accesibilidad a clientes con capacidades diferentes (discapacidad)



Fuente: Elaboración propia.

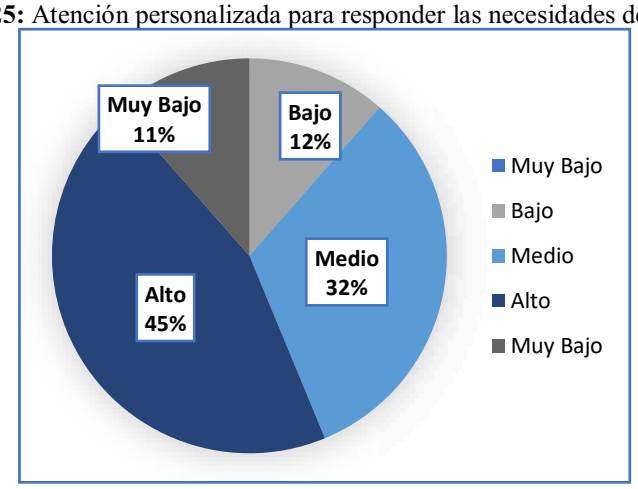
Dado que hoy en día el turismo es accesible, resulta importante que los servicios turísticos se acoplen a ello, para hacer sentir a todos sus clientes satisfechos, sin importar su edad o condición física. Es así que, según este estudio realizado, la mayor parte de los encuestados, menciona que medianamente los establecimientos cuentan con la accesibilidad necesaria para brindar servicios a las personas con capacidades diferentes; por lo que se determina entonces que el nivel de satisfacción adquirida es de 3 (media alta)

5. Atributo 5: Empatía

En las siguientes interrogantes detalladas a continuación, correspondientes al atributo empatía, se aspira mediante esta encuesta conocer si los turistas visitantes creen que existe una atención personalizada al momento de dar respuestas a ciertas necesidades que tenga el visitante y si los prestadores de servicios se preocupan por satisfacer sus necesidades.

Atención personalizada para responder las necesidades de los visitantes

Pregunta # 25: Atención personalizada para responder las necesidades de los visitantes

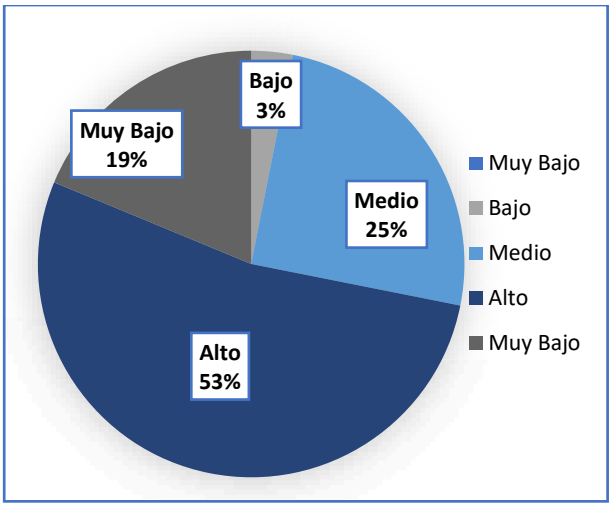


Fuente: Elaboración propia.

Según la encuesta realizada a los turistas de Crucita, se puede denotar que la mayor parte de ellos menciona que ha recibido de forma total una atención personalizada; por lo que califica al servicio en un nivel de satisfacción de 4 (alto)

Prestadores de servicios se preocupan por satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes

Pregunta # 26: Satisfacción de las necesidades y deseos de los visitantes



Fuente: Elaboración propia.

Es importante que los prestadores de servicios turísticos se preocupen por satisfacer las necesidades de sus visitantes, ya que, de ello, dependerá la fidelidad de sus clientes. Es así que, que en la encuesta realizada a los turistas se puede considerar que el cincuenta y tres de ellos, menciona que, en la mayor parte de los establecimientos turísticos

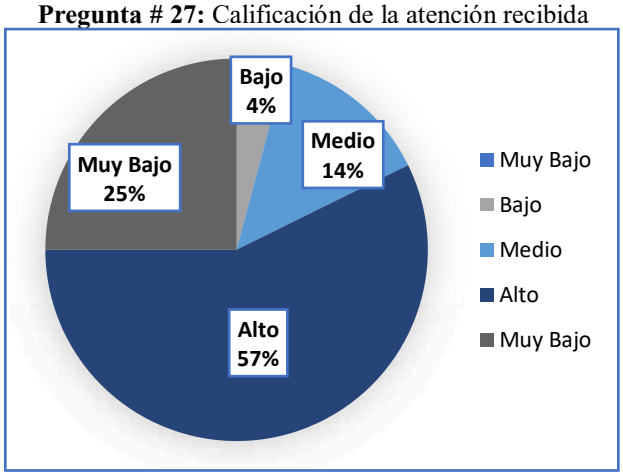
visitados, ha recibido un excelente servicio, por lo que se ha quedado satisfecho por el servicio brindado.

6. Atributo 6: Cortesía y atención

En este atributo se aspira mediante esta encuesta conocer la calificación en torno a la atención percibida por parte de los visitantes de Crucita

Calificación de la atención recibida en su visita

Pregunta # 27: Calificación de la atención recibida



Fuente: Elaboración propia.

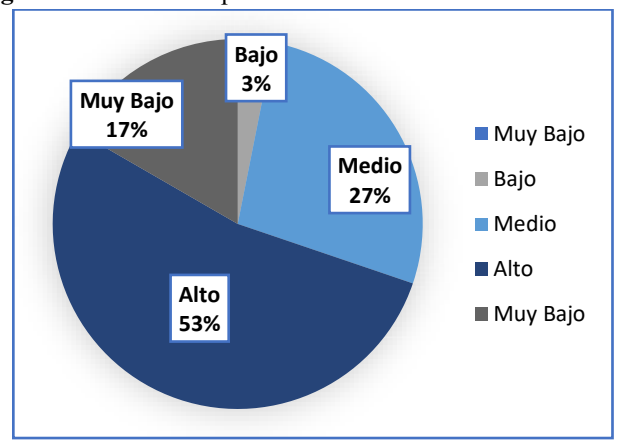
Se puede apreciar que la calificación en torno a la atención recibida, por parte de más de la mitad los turistas encuestados dicen ser buena, por lo que se puede decir entonces, que el nivel de satisfacción de los visitantes es alto, en cuanto a la atención recibida en su visita.

Atributo 7: Comunicación

En las preguntas correspondientes a este atributo de comunicación se desea conocer, si el turista cree que existe una comunicación efectiva entre ellos y las personas que ofrecen sus servicios y la necesidad de que las autoridades realicen seguimientos a los prestadores de servicios turísticos.

Existe una comunicación efectiva entre los prestadores de servicios y los clientes

Pregunta # 28: Medios para mantener una comunicación efectiva

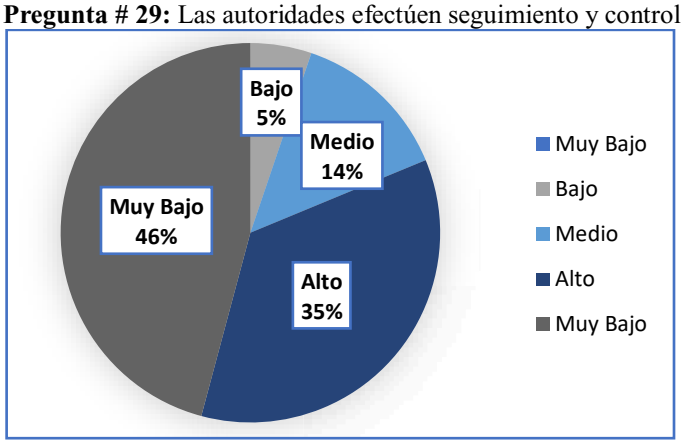


Fuente: Elaboración propia.

La comunicación efectiva es muy importante en todo momento, pero sobre todo cuando se presta un servicio, ya que es importante saber escuchar activamente para generar un efecto confortante a la persona que está requiriendo el servicio. Es así que el cincuenta y tres por ciento de los turistas encuestados, menciona que la comunicación efectiva brindada en la mayor parte de los servicios turísticos tiene un nivel de satisfacción de 4; lo que se denota que los prestadores de servicios, si mantienen una buena comunicación con sus visitantes.

Autoridades efectúen seguimiento y control de la calidad

Pregunta # 29: Las autoridades efectúen seguimiento y control



Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados tabulados de la encuesta realizada a los turistas que han visitado Crucita, se puede determinar que el cuarenta y seis por ciento de los visitantes encuestados, está totalmente de acuerdo en que es altamente importante que las

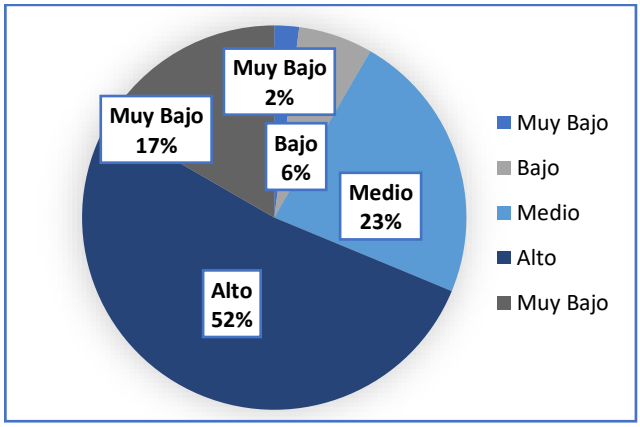
autoridades efectúen un control y seguimiento, para verificar que los establecimientos turísticos están brindando un excelente servicio.

7. Atributo 8: Precio

En este atributo correspondiente al precio, se aspira mediante esta encuesta conocer si los turistas creen que los precios se ajustan a la calidad de servicio que se percibe

Los precios se ajustan a la calidad de los servicios que se recibe

Pregunta # 30: Los precios se ajustan a la calidad de los servicios que se recibe



Fuente: Elaboración propia.

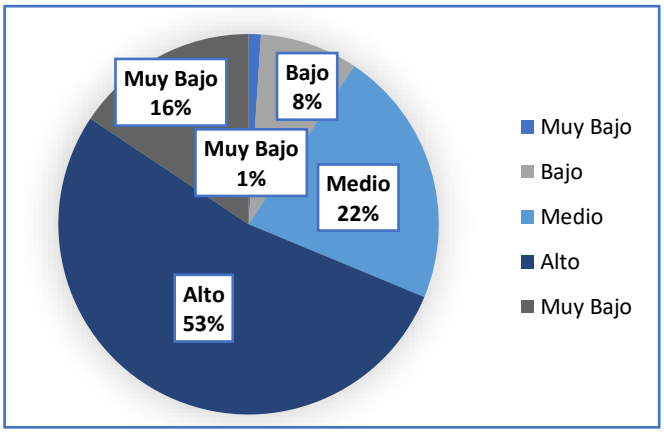
Como se puede observar, en el gráfico se indica que el mas de la mitad de los turistas que resolvieron la encuesta, concuerda con que el nivel de satisfacción es 4, debido a que, en la mayor parte de los establecimientos turísticos visitados, el servicio que se recibe es ajustable al precio.

8. Atributo 9: Elementos Tangibles

En las preguntas correspondientes a este atributo de elementos tangibles, se aspira mediante esta encuesta conocer, si el turista cree que los establecimientos turísticos cuentan con todos los servicios básicos y las instalaciones y equipamientos para la práctica de actividades recreativas.

Los establecimientos turísticos cuentan con todos los servicios básicos

Pregunta # 31: Establecimientos turísticos cuentan con todos los servicios básicos

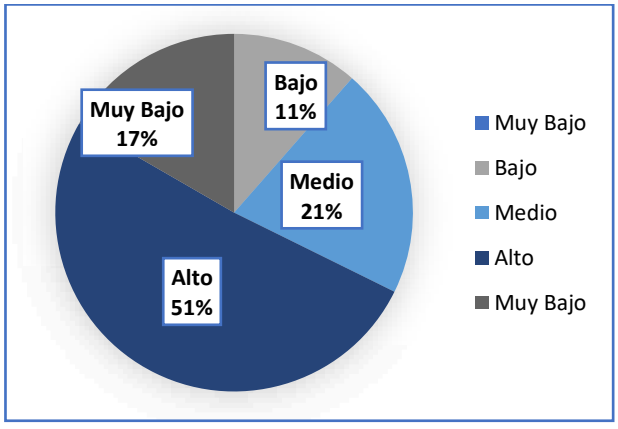


Fuente: Elaboración propia.

En todo atractivo turísticos es primordial contar con todos los servicios básicos de funcionamiento con la finalidad de que el turista se sienta cómodo en su visita. Es así, que las expectativas de más de la mitad los turistas que han visitado Crucita es la siguiente la califica en un nivel de satisfacción de 4, ya que la mayor parte de los establecimientos turísticos que ha visitado cuenta con todos los servicios básicos. Por lo que denota, que la satisfacción de los visitantes en cuantos a servicios básicos es alta.

Las instalaciones y equipamientos para la práctica de actividades recreativas

Pregunta # 32: Instalaciones y equipamientos para la práctica de actividades recreativas



Fuente: Elaboración propia.

Según la información recolectada a través de una encuesta realizada a los visitantes de Crucita, se puede observar que más de la mitad de los turistas reconoce que el nivel de satisfacción es 4, ya que, Crucita posee instalaciones y equipamientos necesarios, para que los turistas practiquen sus actividades. Consecuentemente se puede decir entonces,

que el nivel de satisfacción de los visitantes es alto, en cuanto a los recursos necesarios para realizar actividades recreativas con sus familiares o amigos.

3.3.2. Respuesta de la entrevista realizada a las principales autoridades de turismo de la parroquia Crucita

En la siguiente sección se encuentran las respuestas a la entrevista realizada a la directora de desarrollo turístico del GAD Municipal de Portoviejo, a la presidenta de la junta parroquial del GAD de la parroquia Crucita y a un funcionario público del Ministerio de Turismo. Cabe recalcar que se trabajó con una muestra de 3 autoridades.

Nombres y Apellidos: Cecilia Katherine Cárdenas Vélez

Cargo: Directora de desarrollo Turístico del GAD Municipal de Portoviejo

1. **¿Desde su perspectiva sírvase mencionar la importancia actual del turismo en la parroquia Crucita?**

   La actividad turística en la parroquia Crucita es de mucha importancia no solo para esta parroquia sino para todo el cantón, por lo cual dentro de la planificación municipal es considerada como uno de los polos de desarrollo de Portoviejo; poseedora de un gran potencial turístico y de una oferta turística basada principalmente en servicios de alojamiento y alimentos y bebidas que aportan a la dinamización económica del cantón especialmente durante los feriados.

2. **¿Cómo cree usted que se ha dado el desarrollo del turismo en la parroquia Crucita?**

   El desarrollo del turismo en la parroquia Crucita se ha venido implementando bajo un esquema de planificación que busca posicionar a Crucita como un destino preferente a nivel nacional, es así que desde el 2015 durante los principales feriados nacionales, se han venido realizando eventos de gran impacto que permita incidir en la decisión de turistas al momento de programar sus vacaciones.

   Esto ha ido de la mano con una planificación del territorio que involucra la implementación de infraestructuras que permita el fortalecimiento de esta importante parroquia como la implementación del alcantarillado sanitario, facilidad pesquera,

asfaltado de las calles principales estudios para la construcción del malecón, estudios para la recuperación de playas entre otros, estos dos últimos se encuentran en busca de financiamiento para su construcción.

3. **¿De qué manera cree usted que se le podría dar un mayor impulso a la actividad turística de Crucita?**

   En estos momentos es necesaria la construcción de estos dos mega proyectos como es la recuperación de la playa y la construcción del malecón, esto sin lugar a dudas marcará el antes y después de esta importante parroquia.

4. **Desde la función pública que ocupa, ¿qué opinión le merece la actitud de la población local con respecto al desarrollo y calidad de la actividad turística de la parroquia?**

   La población de esta parroquia está sumando a este objetivo común, que es el de convertir a Crucita en uno de los principales destinos de playa del país.

   Desde el sector turístico apoyan y participan en los procesos de capacitación y proyectos que permitan elevar la calidad de la oferta turística de la parroquia.

   Existe predisposición del sector pesquero para articular acciones, vinculándolos a actividades complementarias durante los feriados como una posibilidad de ingreso extra para sus familias.

5. **¿Cuál cree usted que ha sido, hasta ahora, el impacto económico del coronavirus sobre el sector turístico de Crucita?**

   Al momento no disponemos de esa información, pero puedo mencionar algunas estrategias que se han venido implementando desde la pandemia.

   1. Capacitaciones en protocolos y medidas de bioseguridad.
   2. Acompañamiento y asistencia técnica para la implementación de las medidas de bioseguridad en los establecimientos turísticos y no turísticos
   3. Campaña “Establecimiento Seguro”, complementado con micro informativas y de promoción.
   4. Campaña promocional “Portoviejo espera por ti”

5. Obtención del reconocimiento SAFE TRAVEL.
6. Gestión de fondos con el FIEDS por aproximadamente $500.000 para fortalecer 4 cadenas productivas en la Comuna Las Gilces: arroz orgánico, sal, peca y turismo comunitario.

Nombres y Apellidos: Andrea Delgado

Cargo: Presidente de la Junta parroquial del GAD parroquial de Crucita

1. **¿Desde su perspectiva sírvase mencionar la importancia actual del turismo en la parroquia Crucita?**

   El turismo es uno de los principales medios de ingresos económica dentro de la parroquia y de ahí es donde radica.

2. **¿Cómo cree usted que se ha dado el desarrollo del turismo en la parroquia Crucita?**

   De manera paulatina, en la actualidad dicho desarrollo se ha visto afectado por la pandemia del Covid-19.

3. **¿De qué manera cree usted que se le podría dar un mayor impulso a la actividad turística de Crucita?**

   La culminación de la obra del Muelle o Facilidad Pesquera Organizado y Tecnificado beneficiaría al sector hotelero y alimentos y bebidas.

4. **Desde la función pública que ocupa, ¿qué opinión le merece la actitud de la población local con respecto al desarrollo y calidad de la actividad turística de la parroquia?**

   La idiosincrasia y la cultura han repercutido para que las conductas de la población no aporten a una mejor calidad turística.

5. **¿Cuál cree usted que ha sido, hasta ahora, el impacto económico del coronavirus sobre el sector turístico de Crucita?**

   De gran importe económico, ya que el confinamiento trajo consigo la inactividad económica y el aumento de la crisis económica.

Nombres y Apellidos: Danny Ávila

Cargo: Director del Ministerio de Turismo de la UTM

1. **¿Desde su perspectiva sírvase mencionar la importancia actual del turismo en la parroquia Crucita?**

   Tiene un impacto social y económico importante el turismo en la parroquia de Crucita, es un eje que dinamiza la economía local.

2. **¿Cómo cree usted que se ha dado el desarrollo del turismo en la parroquia Crucita?**

   Se ha generado un cambio positivo, pero aún hay mucho por realizar para desarrollar de manera planificada el turismo

3. **¿De qué manera cree usted que se le podría dar un mayor impulso a la actividad turística de Crucita?**
   - Calidad de servicio
   - Implementación de los protocolos de bioseguridad de los establecimientos turísticos
   - Infraestructura
4. **Desde la función pública que ocupa, ¿qué opinión le merece la actitud de la población local con respecto al desarrollo y calidad de la actividad turística de la parroquia?**

   Es la base, todo cambio debe nacer desde las bases, desde el territorio, para ello es importante el trabajo articulado de las instituciones públicas y privadas para generar de manera planificada el desarrollo de la parroquia.

5. **¿Cuál cree usted que ha sido, hasta ahora, el impacto económico del coronavirus sobre el sector turístico de Crucita?**

   El sector turístico mundial vive momentos inéditos en lo económico, producto de la emergencia de salud pública mundial, esto nos obliga a repensar la estrategia, repensar las políticas públicas para la reactivación del sector.

Según la autora, mediante las entrevistas realizadas a cada uno de los profesionales en el ámbito turístico se destacaron acciones relevantes utilizadas para el desarrollo turístico de la parroquia Crucita, asimismo capacitaciones por parte del GAD con el fin de proporcionar medidas de seguridad para los visitantes que acuden al atractivo, de tal manera que se permita reactivar económicamente el sector, y proporcionar un ambiente seguro y mejorar la calidad en base a la prestación de sus servicios.

3.4. Estrategias para la mejora de la prestación de servicios turísticos en la parroquia Crucita

A continuación, se detallan las propuestas necesarias para la mejora de la prestación de servicios de la parroquia Crucita

- Capacitaciones por parte de la Dirección Municipal de Turismo de Portoviejo hacia los prestadores del servicio, para la mejora de la calidad de los productos, servicios y equipamiento local.
- Mejora de las medidas de seguridad, señalética e instalaciones dentro de la parroquia Crucita, con el fin de evitar riesgos a los turistas y consecuentemente a sus habitantes.
- Fortalecimiento de la calidad de atención de los establecimientos de los sub sectores turísticos de la parroquia Crucita.
- Mejora de la comunicación externa de los clientes por medio de la buena gestión de las redes sociales con el fin de captar y fidelizarlos.
- Diversificación de la oferta por parte de los prestadores de servicios, con el fin de proponer nuevas alternativas para fidelizar a los clientes reales, así como captar prospectos y convertirlos.
- Adecuación de los espacios dentro de los establecimientos que permitan la accesibilidad para las personas con discapacidad.
- Utilización de recursos tecnológicos que permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente mediante su evaluación de la calidad del servicio.

3.5. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la presente investigación se puede concluir que:

1. Las bases teóricas, conceptos y modelos de gestión de calidad, consultados a través de bibliografía, proporcionaron la información indispensable para diagnosticar y analizar la calidad en la prestación de servicios turísticos que posee la parroquia Crucita para visualizar la mejorara del nivel de turismo, así como la calidad de vida de sus habitantes.
2. El diagnóstico de la calidad y la atención al cliente, son componentes claves, que solo serán posibles si se dispone del personal motivado y capacitado, por esta razón, los prestadores de servicios turístico de Crucita, consideran a la calidad como un aspecto de valoración muy importante, dado que el cliente no solo desea ser cordialmente tratado, sino que además, requiere que se le brinde un servicio que se ajuste a sus necesidades y le brinde experiencias inmemorables, garantizando así su fidelidad y por ende el desarrollo de la economía local.
3. Los resultados de la entrevista muestran que las autoridades, consideran que el turismo es uno de los principales medios de ingresos económicos, no solo para Crucita, sino para todo el cantón, ya que, posee un gran potencial y oferta turística, la misma que se encuentra basada principalmente en el sector alimentos & bebidas y hotelero, los mismos que constantemente activan la economía, que hoy se ha visto afecta debido a la pandemia y aunque cada día se está cooperando para atenuar los impactos resulta muy complejo, debido a que se desconoce su tiempo de duración.
4. Los resultados de las encuestas realizada tanto a los prestadores de servicios turísticos como a los visitantes, demuestran que Crucita es altamente competitivo, dado que su nicho de mercado está enfocado al turismo nacional que es el que más se moviliza, no solo en temporadas playeras, ni feriados, sino que, en fines de semana, factor que contribuye al bienestar de sus habitantes.
5. Se espera que las estrategias planteadas, se apliquen como un instrumento técnico para el desarrollo turístico local, debido a 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.

3.6. RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la presente investigación se puede recomendar que:

1. La calidad en la prestación de servicios turísticos que posee la parroquia Crucita, sigue siendo un aspecto importante para realizar campañas de capacitación en gestión de calidad turística, para brindar una perspectiva clara a los pobladores de cómo podrían manejar sus empresas y volverlas más competitivas dentro de los mercados, tanto de la manera local, así mismo volverlos competitivos en el ambiente nacional o internacional y lograr mayores reconocimientos.
2. La calidad y la atención al cliente son importantes en el sector turístico, por ello, resulta indispensable que se realicen eventos de capacitación orientados al talento humano que oferta atención y servicios a los turistas, con la finalidad de garantizar la calidad en la atención prestada. Para ello, las autoridades pueden signar convenios con universidades que cuenten con carreras de hotelería y hospitalidad, turismo, administración, idiomas, entre otras, con el objetivo de que los estudiantes realicen prácticas pre profesionales para capacitar al personal que labora en los servicios prestadores de servicios turísticos, a cambio de adquirir experiencia laboral.
3. Que los propietarios, en conjunto con las autoridades de turismo, se vinculen para gestionar e impulsar mecanismos de gestión para mejorar y fortalecer la infraestructura de hoteles, sector de alimentos y bebidas, en cuando a la dotación de servicios básicos y así los visitantes no solo tengan varias opciones a escoger, en torno a la ambientación, estilo, calidad del servicio o precio; sino para que además tenga una grata experiencia y promocione el lugar de manera informal.
4. Dada la poca información sobre Crucita en la web y redes sociales, se sugiere la implementación de centros de información para el turista, debido a que muchas personas no tienen conocimientos de los servicios con los que cuenta el lugar o en su defecto, se recomienda que a través de DITUR se hagan los estudios pertinentes para gestionar información importante y relevante a cerca de los servicios que esta ofrece y en caso de que existiese hacerla disponible para que se dé a conocer aún más y así mejorar la calidad en la prestación de servicios turísticos, y mediante esto se busque utilizar los medios

   tecnológicos mediante redes sociales o así también sitios web que permitan que la información sea accesible a todo el público en general.

5. Es importante establecer estrategias para crear conciencia y responsabilidad en lo que corresponde a la calidad de servicios, para ello, se puede aplicar un modelo de gestión de calidad que evalué constantemente las actividades que los prestadores de servicio brindan, para mejorar el servicio turístico, dinamizar el turismo y mejorar la situación socioeconómica.

ANEXOS

Anexos 1

Tabla 6: Descripción de la población de los prestadores de servicios de la parroquia Crucita

PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO		
POBLACIÓN		**NÚMERO**
SUBSECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS		
• Remini	• Anita Cristina	2
• Isabel	• Donde Mayi	2
• Frimar	• Arena´S	2
• Alexander 2	• Monserrate # 2	2
• La Gran Cocina	• Omega 3	2
• Alas Delta	• La Esquina De Don Fi	2
• Themirage	• Vela Minimarket	2
• Yolita	• La Felicidad	2
• Puerto Rico	• Brisas Del Mar	2
• Boca Beach	• El Gordito Parapente	2
• Mi Vecino	• El Pavito	2
• Las Gaviotas	• Alexander	2
• El Delfin	• Pizzeria Napoli	2
• Marinero	• La Llanta	2
• Rimini	• Beer House Crucita	2
• Alas Delta 5	• El Rustico	2
	• Montumbo	1
TOTAL SUBSECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS		**33**
SUBSECTOR HOSPEDAJE		
• Complejo Turístico Anita Cristina	• Java	2
• Vista Hermosa Crucita	• Tío Sam	2
• Washington	• Venecia	2
• Hotel Hipocampo	• El Velero	2
• Paraíso Ecuador	• El Viejo Y El Mar	2
• Marlin	• Cruzzita	2
• Blue Ocean	• Hostal Voladores	2
• Casa Grande	• Terrazas Del Mar	2
• Hospedaje Anita Cristina	• Gran Oasis	2
TOTAL SUBSECTOR HOSPEDAJE		**18**
TOTAL PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS		**51**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 7: Subsector alimentos y bebidas de la parroquia Crucita

#	RUC	NOMBRE	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA
1	0902876754001	Remini	Restaurante	Cuarta
2	0906319751001	Isabel	Restaurante	Cuarta
3	0909475253001	Frimar	Restaurante	Cuarta
4	1300045414001	Alexander 2	Restaurante	Cuarta
5	1300781075001	La Gran Cocina	Restaurante	Cuarta
6	1301764419001	Alas Delta	Restaurante	Tercera
7	1301783948001	Themirage	Restaurante	Tercera
8	1301798847001	Yolita	Restaurante	Cuarta
9	1302262785001	Puerto Rico	Restaurante	Cuarta
10	1302596489001	Boca Beach	Restaurante	Tercera
11	1303349243001	Mi Vecino	Restaurante	Cuarta
12	1303748733001	Las Gaviotas	Restaurante	Cuarta
13	1304270927001	El Delfin	Restaurante	Tercera
14	1304302605001	Marinero	Restaurante	Cuarta
15	1304382458001	Rimini	Restaurante	Cuarta
16	1304637885001	Alas Delta 5	Restaurante	Tercera
17	1304706656001	Anita Cristina	Restaurante	Cuarta
18	1305139873001	Donde Mayi	Restaurante	Cuarta
19	1305343897001	Arena´S	Restaurante	Tercera
20	1305872671001	Monserrate # 2	Restaurante	Cuarta
21	1305883421001	Omega 3	Restaurante	Cuarta
22	1306435122001	La Esquina De Don Fi	Restaurante	Cuarta
23	1307167641001	Vela Minimarket	Fuente De Soda	Tercera
24	1307852713001	La Felicidad	Restaurante	Cuarta
25	1308656253001	Brisas Del Mar	Restaurante	Cuarta
26	1309559563001	El Gordito Parapente	Restaurante	Cuarta
27	1310348733001	El Pavito	Restaurante	Cuarta
28	1310447006001	Alexander	Restaurante	Cuarta
29	1311695322001	Pizzeria Napoli	Restaurante	Segunda
30	1312563404001	La Llanta	Restaurante	Cuarta
31	1313697482001	Beer House Crucita	Bar	1 Copa
32	1704797263001	El Rustico	Restaurante	Tercera
33	1705293833001	Motumbo	Restaurante	Cuarta

Fuente: Elaboración propia a partir del Catastro de GAD de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 8: Subsector hospedaje de la parroquia Crucita

#	RUC	NOMBRE	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA
1	1301641385001	Complejo Turistico Anita Cristina	Hosteria	3 Estrellas
2	1302013923001	Vista Hermosa Crucita	Hotel	2 Estrellas
3	1302026222001	Washington	Hotel	2 Estrellas
4	1302089840001	Hotel Hipocampo	Hostal	1 Estrella
5	1302648793001	Paraiso Ecuador	Hotel	3 Estrellas
6	1303137507001	Marlin	Hostal	Tercera
7	1304526427001	Blue Ocean	Hotel	Segunda
8	1304594326001	Casa Grande	Hosteria	Segunda
9	1304994427001	Hospedaje Anita Cristina	Hostal	1 Estrella
10	1308286192001	Java	Hotel	3 Estrellas
11	1308799756001	Tio Sam	Hostal	Tercera
12	1391717903001	Venecia	Hostal	Segunda
13	1702795871001	El Velero	Hotel	2 Estrellas
14	1705293833001	El Viejo Y El Mar	Hostal	1 Estrella
15	1705297081001	Cruzita	Hostal	1 Estrella
16	1706359138001	Hostal Voladores	Hostal	2 Estrellas
17	1712893773001	Terrazas Del Mar	Hotel	3 Estrellas
18	1726149899001	Gran Oasis	Hotel	3 Estrellas

Fuente: Elaboración Propia a partir del Catastro de GAD de la Ciudad de Portoviejo.

Referencias Bibliográficas

Actuari, E. (2019). Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del clúster de restaurantes turísticos, distrito de Yarinacocha. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11617

Agüera, F. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. *31*. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html

Alfonzo, M. (2016). *Diseño de un modelo de gestión de la calidad turística en el sector de restauración, en la parroquia Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2016*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena : https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3295/1/UPSE-TDT-2016-0001.pdf

Antonietti, B. (2018). Servicios Turísticos. Recuperado el 2020 de 09 de 29, de http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf

Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador. (2020). Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Boletin_tecnico_ESI_2019.pdf

Baldeón, E. E., & Carreño, Y. E. (2019). Plan de negocio para la elaboración y comercialización de salsas picantes en los bares y restaurantes del sector La Garzota en la ciudad de Guayaquil. *Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44356

Bauzá, F., & Melgosa, F. (2020). *El Turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperacion.* Obtenido de https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf

Cedeño, C., & Moreira, D. E. (2019). Análisis de Infraestructura turística en la parroquia San Andrés de Canoa del Cantón San Vicente de la Provincia de Manabí, República del Ecuador. 2018. Obtenido de http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1148

Chen, C. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management, Vol 31*, 29-35.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. Obtenido de https://www.cepal.org/es/publicaciones/45770-medidas-recuperacion-sector-turistico-america-latina-caribe-oportunidad-promover

Crosby. (1996). La Calidad no Cuesta. En Á. R. Luis, *El Arte de cerciorarse de la Calidad.* McGraw Hill Book. Obtenido de https://administracionytecnologiaparaeldiseno.azc.uam.mx/publicaciones/2004/1_2004.pdf

Crosby, A. (2020). *Covid y crisis climática en el turismo: ¿Una cuestión de percepción?* Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/004357_covid-y-crisis-climatica-en-el-turismo-una-cuestion-de-percepcion.html

Deming, E. (1989). *Propuesta de procedimiento de costos de la calidad en audita S.A. sucursal cienfuegos.*

El Comercio. (2020). En Crucita, el turista puede monitorear el aforo de la playa con una consulta previa en la página web. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/crucita-turismo-monitoreo-aforo-playa.html

El Universo. (2020). Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836018/turismo-galapagos-ecuador-covid-19

Feigenbaum, A. (1991). La calidad como gestión. Mc Graw Hill.

Garcia, E., & Malucín, W. (2019). Turismo comunitario y las políticas reelacionadas a la educación para contribuir al desarrollo social: caso Isla Santay. *Revista Iberoamericana de la Educación, 2*(2). Obtenido de http://revista-iberoamericana.org/index.php/es/article/view/18

Global Journey Consulting. (2020). *La industria turística y el impacto del COVID-19.* Obtenido de https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_La_industria_turistica_e_impacto_Covid_19_Escenarios_y_propuestas.pdf

Gómez, S. (2020). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Guevara, Y., & Villalobos, J. (2020). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista, su evaluación en el ámbito del turismo arqueológico de la provincia de Lambayeque.* Obtenido de http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/8829

Harrington, H. (1995). Mejoramiento de los procesos en la empresa. Colombia: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

INEC. (2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=322&force=0

Ishikawa, K. (1988). *Propuesta de procedimiento de costos de la calidad en audita S.A. sucursal cienfuegos.*

Jiménez, M., & De San Eugenio, J. (2018). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Revista Zer, Vol 14*(Num 26), 277-297.

Juran. J, G. F. (1993). Manual de Control de Calidad. Mc Graw Hill.

Kruz, A. (2011). Concepto de Calidad. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/

Laquise, Y. (2019). Gestión del turismo rural y los cambios socio culturales en el centro poblado de llachon Capachica-Puno 2018. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12369/Laquise_Quispe_Yessica_Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lefrou, D. (2016). *La percepción de la calidad del destino turístico.* Mar del Plata: Universidad Internacional de Andalucía.

López Cano, L. M. (2020). Significado de la Calidad de la Información en la Historia Clínica: Una mirada desde los médicos internistas. *Doctoral dissertation, Universidad de Antioquia, Quinta*. Medellín. Obtenido de https://teleducacion.medicinaudea.co/pluginfile.php/396399/mod_resource/content/1/Trabajo%20de%20Grado%20Significado%20de%20la%20Calidad%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20en%20la%20Historia%20Cl%C3%ADnica%2009%2006%202020.pdf

López, S. E., Chávez, C. R., & Castillo, D. D. (2019). Diseño de un producto turístico para la parroquia Sevilla, cantón Alausí, provincia de Chimborazo. *Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13163

López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez, L. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *Revista Iberoamericana, 8*(16). doi:https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366

Márquez, L., Cuétara, L., Bernardo, J., & Mera, D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador. *41*(03). Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p03.pdf

Martinez, V. (2017). *El Turismo de Naturaleza: Un producto turístico sostenible*. Obtenido de http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025

Masaquiza, U. (2017). *Análisis de la calidad de los prestadores de servicios turísticos en la Parroquia Salasaca Provincia Tungurahua en el año 2016*. Obtenido de Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo Histórico Cultural: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10328/1/T-UCE-0009-684.pdf

MINTUR. (2019). Estadísticas del turismo.

MINTUR. (2019). *Inventario de Atractivos Crucita.*

OMT. (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Buenas prácticas en las Américas.*

OMT. (2019). Panorama del turismo internacional. *31*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/unwto-tourism-dashboard

Otero. (2003). Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la costa del Sol. *Universidad de Málaga*.

Porter, M. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones. 210. Buenos Aires: Vergara. Obtenido de http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2005/14070.pdf

Rodriguez, A. G. (2020). The implications of the first confirmed case in Brazil. Travel Medicine and Infectious Disease.

Roger, G. (1992). Control de calidad . En C. Antonio.

Rojas, E. R., & Alonso, I. (2019). El turismo y su contribución en el desarrollo económico en la parroquia Crucita, cantón Portoviejo provincia de Manabí período 2013-2017. *Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41234

Ruiz, J., Martínez, O., & Verján, R. (2019). Aproximación literaria de la mercadotecnia como factor de competitividad en el sector turístico. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*. Obtenido de https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/8690/0

Salas, M. S. (2019). El sector turístico y su participación en la economía ecuatoriana durante el período 2014-2017 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. *Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas*.

Sancho, F., & Álvarez, J. (2016). Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 27*(Num 4), 349-360.

Santiago, N., & Romero, A. (2019). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación., Vol. 4*. Obtenido de http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/721/294

Tafur, G., Vélez, C., Machado, O., & Zumba, M. (2019). Análisis crítico de la gestión tecnológica en la industria turística del Guayas. *Revista Espacios, 40*(37).

UNWTO. (2020). Evaluación del impacto del brote de Covid-19 en el turismo internacional. En *Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020 | Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19.* Obtenido de https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional

Yirda, A. (2020). Definición de Calidad. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/calidad/