

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ECONOMIA

“Incidencia del sector hotelero en la economía del
cantón Machala”

Ensayo previa a la obtención del
Título de Economista

AUTORA: KAROL IVONNE TIPANTASI ARIAS

TUTOR: Econ. Carlos Jaramillo

CUENCA-ECUADOR
2005

Las ideas expuestas en el presente trabajo, son de
propiedad intelectual exclusiva del autor

Karol Tipantasi A

DEDICATORIA:

*Dedico este trabajo en primer lugar a mis padres Wilson y Yolita,
a mis hermanas Gaby y Vivi, a toda mi familia,
por ser parte fundamental en mi formación,
por creer y confiar siempre en mi.*

AGRADECIMIENTO:

*A Dios, guía y apoyo durante toda mi vida,
al Econ. Carlos Jaramillo por el tiempo y
dedicación al presente trabajo,
a todas las personas que me acompañaron en
la realización de la investigación.*

Gracias a todos en verdad.

ABSTRAT

La “ Industria sin chimenea”, está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento a nivel local e internacional, el turismo interno lo motiva los nuevos cambios urbanísticos que se observan en las diferentes ciudades del país

Según el Banco Central del Ecuador la rama HBR(Hoteles, bares y restaurantes) aportará al final del 2005 un 2% al PIB total, cifra que se espera continúe para el desarrollo económico del país.

El cantón Machala en la actualidad está en el proceso de regeneración por decirlo así, está brindando una nueva imagen, los machaleños vuelven a creer y amar a su ciudad.

Por esto es tan importante determinar la capacidad hotelera que en la actualidad abastece la demanda, debido a la poca afluencia de turistas motivados por los atractivos turísticos.

Mediante encuesta se llega a recopilar importante información como: el nivel de servicios que prestan los hoteles es deficiente, no existen políticas de capacitación a los empleados siendo éstos parte clave para la atención al cliente.

Los meses de alta ocupación, se sitúan en la época de carnavales, fiestas de Machala y vacaciones en la región sierra.

En la actualidad el I. Municipio de Machala está trabajando en la construcción de varios proyectos urbanísticos, para continuar con la regeneración del centro y principales sectores de la ciudad.

ABSTRAC

The "Industry without chimney" is living a stage of development and growing, to national and international level, the internal tourist cause new urban changes, they can be watched in the different cities of the country.

According to the Banco Central of Ecuador the branch HBR(hotels, bars and restaurants) will give at the end of the 2005 a 2% to PIB total, number that we hope to continue increasing for the economic development of the country.

Nowadays Machala is in process of change, it is giving a new image, people from Machala return to believe and love to their city.

For this reason is very important to determine hotel keeper capacity that nowadays satisfy to the people, due to the limited tourist cause for the attraction tourist.

By means interviews we can group important information such as: the level of deficient service that the hotels give, there aren't politics to enable to the employees being they important in the attention to the customer.

The months more busy are in holidays and vacations in the Sierra region.

Nowadays the I. Municipio of Machala is working in the construction of some urban projects, to continue with the changes of down-town and principals places of the city.

PRIMERA PARTE.....	8
1.- MARCO CONCEPTUAL SOBRE EL TURISMO	8
SEGUNDA PARTE	12
2 TURISMO Y HOTELERIA EN EL ECUADOR	12
TERCERA PARTE	17
3.- CARACTERIZACION DE LA PROVINCIA DE EL ORO Y SU CAPITAL MACHALA	17
3.1.- INFORMACIÓN GENERAL	18
3.2. PRINCIPALES ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LA PROV. DE EL ORO ..	19
3.3.- LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MACHALA.....	22
3.4 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MACHALA.....	24
CUARTA PARTE	29
4.- LA HOTELERÍA EN EL CANTÓN MACHALA	30
QUINTA PARTE	40
5.- EXPECTATIVAS DEL CANTÓN MACHALA 2005-2009	40
5.1 FUTUROS PROYECTOS: REGENERACION URBANA	40
5.2 PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO EN MACHALA	43
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	47

PRIMERA PARTE

1.- MARCO CONCEPTUAL SOBRE EL TURISMO

El desarrollo de la Internet, ha ayudado profundamente a la promoción, comercialización y al impulso del turismo en el mundo, gracias a la tecnología, la difusión e interacción de los sitios Web, se logra de alguna manera conocer a breves rasgos, países, ciudades o algún sitio de interés, a través de fotografías, descripciones o relatos personales que dan fe del lugar visitado.

Es por esto que se reconoce al sector turístico como la “industria sin chimenea”, ya que no provoca ninguna clase de contaminación al medio ambiente ni produce daños en la atmósfera. Y hace uso de los diferentes bienes y servicios elaborados por otros sectores como son la agricultura, el comercio, la construcción, etc., para la satisfacción de necesidades propias de los turistas.

Es remarcable que el turismo en general como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento, según datos del Ministerio de Turismo, el crecimiento porcentual de turistas que arribaron al país, entre el año 2000 y el 2003 es de 21% aproximadamente, esto significa que Ecuador está vendiendo cada vez más la imagen de país turístico y sitio de interés cultural al mundo, lo que se refleja positivamente en mayores ingresos de dólares que son inyectados de forma directa e indirecta a la economía local, mejorando sustancialmente la situación de algunos hogares ecuatorianos.

1.1. Definición de turismo

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen coincidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia.

A continuación algunos conceptos:

El turismo, es una actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a 1 año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos.

La definición que estableció la Organización Mundial de Turismo (OMT), se limita solamente para la utilidad estadística, definiendo como: "Turismo es el desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual por un período mínimo de 24 horas y máximo de 90 días motivados por un carácter no lucrativo"

Según la Ley de Turismo del Ecuador, "Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos."

1.2 Clasificación de las actividades turísticas

El campo turístico abarca toda la infraestructura necesaria para servir al turista, cuenta con servicios tales como: hotelería, restaurante, agencia de viajes, transporte, bares, espectáculos, entre otros, que debidamente organizados, prestan los servicios para satisfacer las necesidades elementales como: habitación, comida, vestido, traslado, y otros adicionales como distracciones-placeres, descanso, cultura, etc.,.

El turismo puede ser por:

a) Turismo de descanso o de vacaciones

Esta clase de turismo es la base sobre la cual se postula de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social, para lo cual se está volviendo obligatorio para salir del stress de las actividades cotidianas.

b) Turismo de negocios y de compras

Se realiza cuando los productos comercializados de un país o región no satisfacen la demanda, obligando a las personas a desplazarse a otros lugares

para conseguir diversidad en bienes ya sea por la calidad o precios.

c) Turismo deportivo

Es aquel en donde el principal atractivo son las instalaciones propicias para ejecutar o realizar el deporte requerido, ya sea montañas, playas, ríos, parques, lagos, etc., en esta clase de turismo se requiere de instrumentos especiales para cada uno de los deportes.

d) Turismo religioso

Hace referencia a la infraestructura religiosa y las actividades que de ella provienen sobre todo las formas de conmemoraciones, creencias, de las fechas religiosas, con el fin de cumplir con obligaciones espirituales

e) Turismo estudiantil

Establecida por la constante necesidad de los estudiantes por conocer otros lugares para ampliar, aplicar y recrear sus conocimientos. Esta forma de turismo resulta fundamental para la preparación intelectual de los alumnos, que adquieren mayor conocimiento y cultura a través de los desplazamientos, pudiendo existir el turismo escolar, colegial, universitario e incluso dándose intercambios estudiantiles con diferentes países.

f) Turismo de aventura

Corresponde a actividades en busca de la emoción y el riesgo controlado, esta forma de turismo se desarrolla generalmente en regiones selvática en donde se encuentran ríos caudalosos, pantanos, etc., El turismo de aventura está en auge actualmente.

g) Turismo cultural

Está enfocado hacia conocer nuevas culturas, estilos de vida, idiosincrasia de las regiones, pero de una manera más cercana es por eso que el turista decide viajar y constatar personalmente lo que leyó o escucho con anterioridad, se visitan museos, sitios arqueológicos, obras de arte y otros de interés cultural.

h) Turismo gastronómico

Se origina por la pasión que tienen las personas de conocer y deleitarse de platos de la cocina internacional, platos que son propios del lugar visitado, esta forma de turismo no solo da lugar a una serie de viajes para encontrar los manjares, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas fomentadas por eventos gastronómicos y de sectores cercanos a ellos como cámaras de turismo.

i) Turismo familiar y de amigos

Es realizado principalmente a casas de familiares y amigos. Los gastos realizados son menores, tiene una característica especial de no incidir en la demanda de alojamiento y de servicios de las agencias de viaje, sin embargo están expuestos a realizar gastos extras en compras, diversiones, comida y visitar lugares que consideren importantes.

j) Turismo científico

Está integrado por visitantes de alta preparación intelectual (historiadores, literatos, arqueólogos, investigadores entre otros), el fin del viaje es exclusivamente de carácter científico, puesto que las convenciones y reuniones de orden intelectual hacen posible una mayor afluencia de turistas con una permanencia más prolongada y un alto gasto por día.

k) Turismo de congresos y convenciones

Fomentado en periodos de temporada baja(el turismo declina al mínimo), permitiendo de esta manera adquirir mejores servicios con tarifas cómodas, en los últimos años se ve incrementado significativamente, por lo que algunos consideran de gran prioridad su promoción, en especial son efectuados en festividades del sitio o lugar que los organiza.

l) Turismo de salud o medicinal

Es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como parte fundamental del bienestar físico, mental y social. Los desplazamientos son de larga permanencia y gran volumen.

m) El ecoturismo

Es el desplazamiento hacia áreas naturales para entender la cultura y la historia natural del ambiente total con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas y generar oportunidades económicas que permitan que la conservación de áreas naturales se vuelva beneficiosas para las poblaciones locales.

SEGUNDA PARTE

2 TURISMO Y HOTELERIA EN EL ECUADOR

2.1 Antecedentes

La industria turística puede convertirse fácilmente en la primera alternativa de generación de ingresos para el Ecuador, sobre todo si se considera la capacidad turística que tiene el país a pesar de las dificultades que están atravesando los sectores productivos tradicionales, la fuerte caída de la demanda interna, la dificultad de colocar mercancías en el mercado internacional y la inestabilidad de los precios internacionales de petróleo.

Bajo este panorama, el tema del turismo en estos últimos años, ha generado atención tanto para inversionistas locales como internacionales que apuestan sus dineros en el país, en la construcción de hoteles, restaurantes, complejos turísticos en fin todo lo que encierra e incube al sector turístico.

Es así que en Ecuador ya se habla del nuevo boom económico³, que será la etapa de explotación turística, y ayudará al desarrollo del país, tomando en cuenta el inmenso efecto multiplicador que el turismo posee en la economía, ya que representa el ingreso de divisas que van a ser distribuidas en varios sectores de la economía a través del consumo de servicios, los mismos que llegan a generar empleo para los ecuatorianos.

El sector turístico en Ecuador está ganando cada vez más seguidores, que le apuestan a fomentar y promocionar las riquezas naturales y culturales de las cuatro regiones que tiene este país para ofrecer al mundo.

“El turismo es una de las pocas actividades productivas en las cuales el Ecuador tiene ventajas comparativas únicas.”⁴

Dentro de este marco, en Octubre de 2001, se inició formalmente el proyecto Ecuador-Cuenta Satélite del Turismo con la cooperación entre el instituto Nacional de Estadísticas y Censos y el Ministerio de Turismo, con el apoyo del Banco

³ ORTIZ, Maria Caridad, Entre el ecoturismo y la dolarización; Revista GESTIÓN # 103, Quito, Enero de 2003.

⁴ Tomado de la Revista Ekos, del artículo **Turismo: un diamante en bruto**, pág 16, Agosto 2004.

Central del Ecuador, la Dirección Nacional de Migración y la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenacaptur), unieron esfuerzos con el propósito de establecer un sistema que permita disponer de información detallada del movimiento de la actividad turística en el país.

Por esto se creó la Cuenta Satélite de Turismo (CST) que es un instrumento para crear un sistema de información macroeconómica para identificar y medir la importancia y la participación del turismo en la economía del país. De igual forma es una herramienta que permite conocer las actividades productivas cuya expansión se asocia de modo directo al gasto de los visitantes.

En la actualidad las Cuentas Satélite están fuera de circulación, por considerarlas innecesarias, y poco confiables para estimaciones económicas.

2.2 Evolución del Turismo en Ecuador

En el caso de Ecuador, el turismo receptivo tras la dolarización en Enero de 2000, sufrió una reducción⁵, debido principalmente al nivel de precios altos que se registro en la economía local, impidiendo que Ecuador se promoció como sitio turístico, este escenario continuó hasta el año 2002 en donde los niveles de inflación se fijaron a un dígito, y los precios de paquetes turísticos ya se podían establecer sin miedo a elevaciones de tarifas a última hora.

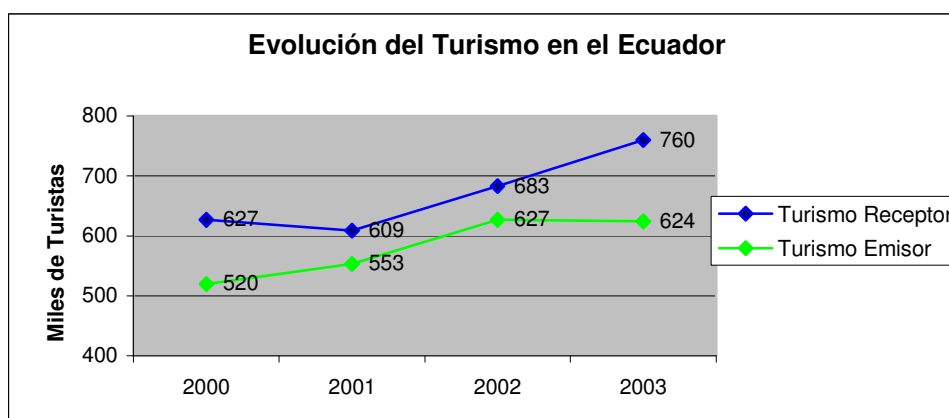
Para el turismo emisor la escala de afluencia de turistas al exterior, creció seguramente por efecto de la dolarización que hace relativamente más barato para un ecuatoriano viajar fuera del país.

Sin embargo la diferencia entre los dos tipos de turismo (gráfico 1) es favorecedor para Ecuador porque esta recibiendo del mundo más turistas, que ecuatorianos saliendo al exterior, extendiendo esto, recibe más divisas de las que

⁵ Revista Gestion, Marzo 2001, El negocio de la hospitalidad

envía al resto del mundo, lo cual crea un excedente favorable para la economía del país.

GRAFICO 1



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Por investigador

El informe de el proyecto “Ecuador-Cuentas Satélites del Turismo para el período 1993-2001” , registró la existencia de 10.542 establecimientos oferentes de servicios turísticos, de estos establecimientos el 30% estaban ubicados en Pichincha, el 24% en Guayas, el 6% en Azuay y el 5% en El Oro.

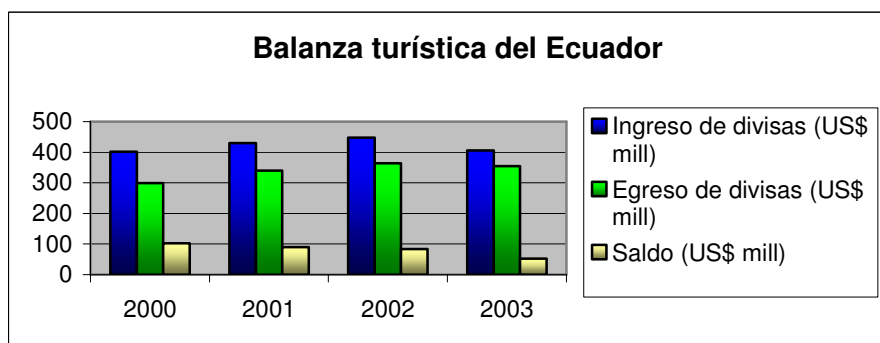
Estudiando la estructura del valor agregado turístico, (Ver anexo 1) se podría decir que el transporte de pasajeros por carretera, es el servicio que más contribuyó a la generación del valor agregado turístico, seguido por aquellos proporcionados por las agencias de viajes, los hoteles y los restaurantes en el orden respectivo.

La participación del PIB de la rama HBR (Hoteles, bares y restaurant) aportó al PIB total de la economía con 1,9% en el año 2004 y se estima que al final del 2005 se sitúe en 2 %⁶, un crecimiento muy bajo considerando que debería ser prioritario la promoción de este sector para incrementar los flujos de dinero que ingresan al país, pero esto es simplemente el resultado de la débil promoción turística que hace el Ministerio de Turismo.

⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Boletín de la Dirección General de estudios e información estadística mensual, 31 de Julio de 2005

Dentro de la balanza turística, el saldo efectivo presenta resultados favorables para la economía ecuatoriana ya que el ingreso de divisas durante los años en estudio 2000 hasta 2003, se aprecian mayores cifras que los egresos de dólares pagados por los ecuatorianos en los mismos años.

GRAFICO 2



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Por investigador

Porque las cifras de turistas extranjeros que llegaron al Ecuador continúa aumentando pero el ingreso de divisas disminuye en los mismo años de referencia? la explicación más cercana a la verdad es que, no todos los turistas que ingresaron al país, lo hicieron para vacacionar, porque peruanos y colombianos, ven a Ecuador como el lugar para fijar su nueva residencia, huyendo de la pobreza, falta de trabajo, remuneraciones bajas y la violencia en sus países de origen. Es así Ecuador es conocido como “España chiquito”, por ser un lugar en donde las remuneraciones son altas en comparación a los salarios que reciben en Perú o Colombia.

Según el Ministerio de Turismo el número de extranjeros que visitó el Ecuador en el primer semestre de 2005 aumentó un 12 por ciento con respecto a igual periodo de 2004, esto se atribuye al empuje que dio el Gobierno a un plan de promoción turística en el exterior; ya que en el último año se han instalado más de diez oficinas de promoción turística, que atienden la demanda en Europa, Estados Unidos y Suramérica. Las autoridades turísticas de Ecuador aspiran a que al finalizar este año el número de visitantes extranjeros llegue 850.000, un 15 por ciento más que en 2004.

Estadísticas alentadoras, pero solas no otorgan ningún beneficio, es hora de empezar a creer y valorar lo que como ecuatorianos tenemos y debemos proteger, sacar el mayor provecho que son nuestras riquezas, las cuales nos ayudaran a paliar la economía tan pobre en la que vivimos.

TERCERA PARTE

3.- CARACTERIZACION DE LA PROVINCIA DE EL ORO Y SU CAPITAL MACHALA

3.1.- INFORMACIÓN GENERAL

La provincia de El Oro está ubicada en el extremo Sur Occidental del Ecuador, en Sudamérica, entre los paralelos 3 y 4 de Latitud Sur y los meridianos 79 y 81 de Longitud Oeste. Limita al Norte con las Provincias de Guayas y Azuay; al Sur con la Provincia de Loja y la República del Perú; al Este con la Provincia de Loja y al Oeste con el Océano Pacífico.

La Provincia, cuenta con 14 cantones los cuales son: Machala, Santa Rosa, Arenillas, Huaquillas, Portovelo, Zaruma, Paccha, Chilla, Piñas, Pasaje, Marcabelí, Lajas, Guabo y Balsas.

GRAFICO 3



Fuente: www.vivecuador.com

La provincia de El Oro, considerada por propios y extraños como un lugar privilegiado por la naturaleza, dueña de un potencial turístico de relieve mundial, ya que dada su posición geográfica ofrece regiones de costa, altiplano e insular;

su diversidad ecológica y cultural hacen juego con las majestuosas riquezas que se encuentran en este paraíso natural.

En la capital de la Prov. de El Oro, se sitúo el primer asentamiento humano que fue conocido como los Machals o los Máchales a eso se debe el nombre del cantón Machala. Se cantonizó el 25 de Junio de 1.824, la superficie del cantón asciende a 349 Km² y se encuentra sobre los 6 metros sobre el nivel del mar (msnm).

Machala es conocida como "La Capital Bananera del Mundo", denominada así porque su economía se basa en la siembra y exportación del banano que desde Puerto Bolívar salen embarcaciones llevando miles de toneladas de fruta con destino a diferentes continentes. Por esta razón las actividades económicas más importantes del cantón son: Agricultura, Acuacultura, Exportación y Comercio.

Según el último censo de población tiene 217.696 habitantes, sin embargo con la población flotante diaria llega cerca de los 300.000 habitantes.

3.2. PRINCIPALES ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LA PROV. DE EL ORO

Minera.- La explotación minera en la provincia data desde los años 1904, esta actividad se desarrollo principalmente en los cantones pertenecientes a la parte alta como son: Zaruma, Atahualpa y Portovelo ya que son zonas exclusivamente mineras.

Actualmente la actividad minera esta decayendo, debido en gran parte a la intervención de grandes empresas auríferas, que cuentan con tecnologías para descubrir y aprovechar los yacimientos de oro.

Cacao.- La producción cacaotera ocupó un lugar importante en la economía provincial aunque desde el auge bananero ha cedido su histórico primer lugar, ya

que el cacao comprendía el 50% del valor total de las exportaciones de la provincia⁷.

En los últimos años este producto va perdiendo cada vez mayor importancia en la economía de la provincia.

Cafetelera.- El café es otro de los productos que se produce y comercializa en la Prov de El Oro, esto en cantidades pequeñas, siendo así tenemos los siguientes cantones dedicados al cultivo de este producto: Zaruma, Piñas, Portovelo, Atahualpa, Balsas, Marcabelí, Pasaje, Arenillas, Santa Rosa y el Guabo.

El mayor hectareaje de café cultivado se encuentra en la zona alta mientras la zona baja destina una superficie poco representativa. Una de las características provinciales típicas respecto a la caficultora es la existencia de una mayoría de pequeñas explotaciones.”

Bananera.- La producción bananera es la más significativa, y la que mayores ingresos reporta a la provincia y, en mucho, ha condicionado todos los aspectos de la vida y el desarrollo provincial.

El cultivo ha estado favorecido tanto por las excelentes condiciones climáticas de la llanura occidental como por la infraestructura vial y portuaria existente. Sus principales áreas de cultivo se localizan en los cantones Machala, Pasaje, Santa Rosa, Arenillas y Guabo.

Las mayores crisis que ha enfrentado el sector bananero han estado implicadas con los fenómenos naturales como es el caso del niño que tanto en 1982 como 1997 azotó duramente a la provincia y la zona bananera en especial, otro factor que preocupa a los productores bananeros es la falta de apoyo del gobierno en lo que tiene que ver con las negociaciones en el mercado europeo y el cumplimiento del precio oficial de la caja de banano, que en repetidas ocasiones a causado malestar en este sector por lo que han realizado paro de

⁷ Dirección de publicaciones de UTM, “Historia y geografía del Ecuador” pág. 45

actividades en la provincia de El Oro y demás provincias productoras de banano en el país.

De igual forma los problemas giran alrededor del mercado internacional, que desea imponerle cupos de exportación y aranceles para esta fruta, como medida de contingencia se están programando reuniones para negociar en los mejores términos la exportación del banano.

Camaronera.- La producción del camarón se inicia por primera vez en el Ecuador en el año 1969, gracias a la aptitud emprendedora de un grupo de bananeros orenses a los que luego se les suman, industriales, comerciantes y empresarios. La producción camaronera se asienta en sus inicios en el cantón Santa Rosa para luego expandirse por toda la zona baja en especial en el cantón Machala.

La exportación de camarón se considera el segundo producto originario que esta provincia comercializa y genera ingresos al país. Es principal por el volumen de la inversión, por las divisas generadas, por su implantación especial, por el empleo generado que ocupa a personas de ambos sexos en el proceso ya sea de cultivo, mantenimiento, cosecha, clasificación y empaque del producto.

Con la aparición de la mancha blanca en las costas ecuatorianas, el número de hectáreas destinadas al cultivo de camarón se redujo significativamente, hoy en día si bien, el mal está siendo controlado, otro problema del sector camaronero es la falta de recursos económicos y la anulación de créditos bancarios hacia actividades camaroneras, porque representan proyectos con alto nivel de riesgo de recuperación del capital.

Industrial.- En la Provincia de El Oro por su estructura productiva, se dedica fundamentalmente a la actividad agropecuaria y comercial, siendo así, la actividad industrial tiene un débil crecimiento, es un problema que debe ser atendido, ya que es una actividad generadora de valores agregados y por ende emplea a decenas y centenas de personas, ya que agilitaría el desarrollo de la economía provincial.

Las primeras grandes industrias se han ido desarrollando y han girado en torno al procesamiento de la materia prima que ofrece la región (banano, cacao, camarón) es decir, que las inversiones de capital para el desarrollo industrial orense, se han canalizado hacia el sector de la agro-industria.

La Prov. de El Oro cuenta con establecimientos industriales como son⁸:

- Agroindustrias: producción, comercialización y exportación de banano; cultivo y comercialización de cacao y demás frutales.
- Bioacuáticas: laboratorios de larvas, cultivo, procesamiento y empaedora de camarón y de especies acuáticas,
- Cartoneras: fábricas de cajas de cartón para banano y otros tipos de empaque.
- Alimentos y bebidas: elaboración de pan, comercialización y distribución de agua, elaboración de vinos, elaboración de pastas.
- Servicios turísticos: hospedaje, restaurant, desarrollo de proyectos turísticos.
- Prestación de servicios: instituciones financieras, asesorías.
- Plásticos: Fabricación de fundas para banano, empaques para bebidas.

3.3.- LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MACHALA

En Machala se realizan diversas clases de turismo, entre las principales:

Turismo de negocios y de compras: Por su actividad bananera, camaronera y otras, es eje principal para la realización de transacciones bancarias, comerciales, institucionales.

Turismo de descanso o de vacaciones: La zona más atractiva para los bañistas es la Isla de Jambelí (esta isla pertenece al cantón de Santa Rosa). Ubicada al sur

⁸ CAMARA DE INDUSTRIAS DE EL ORO, Listado de socios, Agosto de 2005

del litoral ecuatoriano, tiene un clima tropical húmedo y semihúmedo. Su temperatura promedio es de 23 grados centígrados. La única vía de acceso es por el mar partiendo de Puerto Bolívar, se cruza el mar a bordo de una lancha a motor, en donde encontrara pequeñas hosterías y restaurantes.

Turismo de convenciones: En el mes de Septiembre de cada año, específicamente el día 24, se efectúan en la ciudad dos importantes ferias: Feria Mundial del Banano con la participación de candidatas al Reinado de países como Perú, Costa Rica, Colombia, Venezuela, México, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Brasil, Argentina, Guatemala, Panamá, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Ecuador. Y Expo Feria Industrial y agropecuaria.

Turismo gastronómico: Puerto Bolívar fue creado por decreto legislativo de 13 de abril de 1897 y se lo declaró Puerto Mayor de la República el 24 de julio de 1898.

Es muy visitado por la comida típica que ofrece a propios y extraños, los platos están hechos a base de mariscos como el camarón, el langostino, la concha, el calamar o los mejillones. Por las noches los turistas pueden pasear por el malecón y observar a los grandes barcos que se encuentran embarcando las cajas de banano que serán llevados al exterior posteriormente.

Ecoturismo: La Isla del Amor, es visitada por la variedad de manglares y la posibilidad de ver anidando aves, en especial la fragata. Otro sitio a visitar si se esta en Machala es la Isla Santa Clara, la cual esta cerca de Puerto Bolívar, a 40 Km. aproximadamente, su principal atractivo consiste en ser el mayor refugio de aves marinas que hay en el Ecuador.

Turismo de aventura: Con una lancha puede recorrer todo el Archipiélago de Jambelí y disfrutará de sol, agua, manglares, avifauna, historia y mitología.

Turismo Cultural: La Casa de la Cultura, Núcleo de EL Oro, exhibe un museo de arqueología, paleontología, museo de especies marinas y galerías de arte moderno.

3.4 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MACHALA

El cantón Machala en la actualidad está en el proceso de regeneración por decirlo así, se está embelleciendo, los machaleños vuelven a creer y amar su ciudad, renacen sentimientos y pensamientos optimistas de los habitantes de la ciudad.

Para el Arq. Juan Cisneros, jefe del Departamento de Planificación y Proyectos del Municipio del Cantón Machala, los trabajos están avanzado a grandes pasos, si se toma en cuenta los casi 9 meses de la administración municipal actual.

Los resultados palpables a la vista son estupendos según los machaleños y visitantes que observan los cambios que se están dando en la ciudad, Machala promete ser el nuevo sitio turístico de la costa ecuatoriana.

En la actualidad en Departamento de Turismo se encuentra formulando el plan estratégico de desarrollo turístico para Machala, según el cual el aumento del flujo de visitantes a la ciudad será de al menos 20%, por lo tanto se incluye la participación activa del sector hotelero, para alcanzar las metas fijadas.

A continuación algunas fotografías de los lugares más representativos de la ciudad:

- Puerto Bolívar:



- Parque Paseo Cultural Diego Minuche



- Monumento al Bananero



- Monumento al Aguador



- Monumento a Bolívar Madero Vargas



CUARTA PARTE

4.- LA HOTELERÍA EN EL CANTÓN MACHALA

Si bien es cierto no existen datos confirmados de el funcionamiento del primer hotel en la ciudad de Machala, algunos entendidos en el tema estiman que el servicio de hospedaje, se remonta a las épocas del boom minero y bananero, años en los que Machala fue visitado por propios y extraños en busca de transar negocios en la Provincia y por ello se hospedaban en Machala.

El hotel más antiguo es el Gran Hotel Machala, se lo creo a finales de la década de los años 50, el mismo que en la actualidad está ubicado en la categoría de pensiónl, es sus comienzos fue uno de los mejores hoteles de la región.

El Rizzo hotel comenzó a funcionar desde el año 1973, que en principio dependía de una cadena hotelera que reunía a éste y al Hotel Dorado de la ciudad de Cuenca aún funciona en la ciudad y es uno de los hoteles emblemáticos de Machala.

Según datos del departamento de Turismo del Municipio, en la actualidad existen 33 establecimientos destinados al hospedaje.

CUADRO 1

HOTELES EN EL CANTON MACHALA	
SAN FRANCISCO	RIZZO
ORO VERDE	SAN MIGUEL
MOSQUERA	CUMANDA
ARAUJO INTERNACIONAL	MARSELLA
MONTECARLO	PIRAMIDE
ECUATORIANO PULLMAN	SOLAR DEL PUERTO
PERLA DEL PACIFICO	BUSTAMENTE
ORO HOTEL	HOTEL ACOSTA
EJECUTIVO	MIRAMARE
INES	VIC-VER HOSTAL
MARIA SOL	ESTEFANIA HOSTAL
LAS ORQUIDEAS	HOTEL REGAL
PICHINCHA	HOSTAL MERCY
SANTA ROSA	HOTEL NEW YORK
SAN MARTÍN	DEL SOL

GRAN PLAZA	MANHATTAN
GRAND HOTEL AMERICANO	

Fuente: Departamento de Turismo, Municipalidad de Machala

Elaborado: Autora

4.1.- EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y DE LA VARIEDAD DE SERVICIOS QUE PRESTAN LOS HOTELES EN LA CIUDAD DE MACHALA

Para conocer y determinar la situación actual de la capacidad hotelera en Machala y sus servicios, se elaboro 3 encuestas, dirigidas al gerente, personal y los clientes.

Se tomó en cuenta a 25 de dichos hoteles por ser quienes colaboraron para la resolución de las encuestas dirigidas a gerentes, empleados y clientes del sector hotelero.

En la encuesta establecida para los gerentes, básicamente se desea establecer:

- Capacidad de alojamiento.
- Número de empleados
- Tipos de servicios adicionales
- Establecer los meses de temporada alta
- Procedencia de los clientes

(Ver anexo 3).

En la encuesta a los empleados, se pretende conocer:

- Nivel de instrucción
- Capacitaciones

(Ver anexo 4).

La plantilla dirigida a los clientes, contiene:

- Motivo del viaje

- Días de hospedaje
- Lugar de residencia

(Ver anexo 5).

En principio la encuesta para los empleados estaba dirigida a cada departamento, pero por la poca apertura de los gerentes o encargados a la realización de dichas encuestas, se presento un modelo para todos, es así que se obtuvo 75 encuestas de los empleados de las varias áreas de trabajo en el hotel.

CUADRO 3.1

TIPO Y NUMERO DE HABITACIONES OFERTADAS		
Tipo de habitación	Número de habitaciones	Número de plazas
Simple	398	398
Doble	240	480
Triple	118	354
Cuadriple	34	136
Suites	36	36
TOTAL	826	1404

Fuente: Encuesta a Gerentes

Elaborado: Autora

El sector hotelero como se dijo anteriormente ofrece 826 habitaciones equivalentes a 1404 plazas o camas, de las cuales las de mayor demanda son las simples y dobles, debido a que los clientes son en su gran mayoría por no precisar a todos, ejecutivos de ventas en las diversas ramas de comercialización

Del total de habitaciones se determinó que el 50% son ocupadas especialmente desde los días lunes hasta el jueves, la razón en primer lugar es por que los clientes son ejecutivos y segundo por que Machala no cuenta con una buena estructura turística que propicie la aventura y el turismo, por lo cual la mayoría de los hoteles a partir del viernes hasta el domingo se encuentran vacíos.

CUADRO 3.2

SERVICIOS HOTELEROS EN MACHALA									
Hoteles	Restaurant	Piscina	Baño sauna	Sala de conferencias	Internet	Sala de juego	Casino	Otros	Ninguno
Cumanda									X
Molina									X
Majestic				X				X	
Araujo	X							X	
Solar del Puerto	X							X	
Miramar	X			X				X	
Acosta	X							X	
Del Sol									X
Pacífico	X								X
Gran Plaza									X
Oro Verde	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Manhattan	X							X	
Montecarlo	X	X*		X	X			X	
Ejecutivo	X							X	
Centro hotel	X			X		X		X	
Marsella	X	X*		X	X	X		X	
San Francisco	X			X				X	
Regal hotel	X			X	X			X	
Bolivar hotel	X			X		X		X	
Gran hotel Americano	X			X	X	X		X	
Vic-Ver	X							X	
Perla del Pacífico	X			X		X		X	
Stefanya	X								
New York	X			X				X	
Julio César									X

Fuente: Encuesta a Gerentes

Elaborado: Autora

La información recopilada de las encuestas, dan como resultado que el 75% de los hoteles cuentan con el servicio adicional de restaurant, el cual según los clientes es pieza clave a la hora de elegir donde hospedarse (el 57% de los clientes encuestados consume el servicio del restaurant), ya que prefieren degustar platos o alimentos que ofrezca el hotel por seguridad, tanto higiénica y

* Utilizan la piscina de Club del Banco del Pacífico. Tienen convenio de canje de servicios.

personal, porque al no conocer la ciudad presenta cierto recelo para utilizar otros restaurantes.

En el servicio de sala de conferencias, sus rubros son estacionales, por lo tanto algunos de los gerentes entrevistados afirmaron que estos ingresos son tomados como extras, más no como ingresos corrientes del hotel. La sala de conferencia en cierta manera brinda publicidad al establecimiento hotelero, posesionándolo en la mente de las personas para recomendaciones, que en algunos de los clientes encuestados priorizaron las recomendaciones de terceros a la hora de elegir donde hospedarse.

Algo de destacar es que en los hoteles donde la red de Internet está presente, los gerentes jóvenes entre 28 y 34 años a excepción del Hotel Oro Verde que es una cadena manejada por un directorio a nivel nacional.

Dentro de la clasificación "Otros", se incluyen gimnasio, minimarket, peluquerías, entre otros, siendo de igual manera un atractivo para los turistas que se hospedan más de 3 días, según estimaciones de los datos.

A continuación un breve resumen de los datos más importantes obtenidos en las encuestas:

El 84% de los hoteles que se encuestó son unipersonales, es decir bajo la modalidad de persona natural, mientras que el restante están constituidos en sociedad como es el caso del hotel Oro verde, Regal y el Bolívar.

Con respecto al manejo de sistema informáticos para el control, registro y reservaciones de los clientes el 60% aceptó no contar con los equipos necesarios para este tipo de controles. Las reservaciones, cancelaciones en su mayoría se hacen a mano porque son establecimientos pequeños que cuenta con el mínimo de habitaciones es decir 30. Mientras que los hoteles que cuentan con mas de 40 habitaciones y son considerados de primera categoría tienen equipos computarizados para las transacciones del hotel.

Los meses de alta ocupación, son Febrero, Agosto y Septiembre (16.49%, 21.65% y 22.68% respectivamente). Siendo el mes de Febrero el de mayor afluencia por la época de carnavales las cuales incrementan tanto el comercio como el turismo interno, los meses de agosto y septiembre representan altos por coincidir con la época de vacaciones de la región sierra y también por la celebración de las fiestas patronales de Machala, en donde se realizan un sin número de actividades en torno a las candidatas al Reinado Mundial del Banano que es uno de los más significativos de las fiestas.

Los clientes ecuatorianos del sector hotelero son en su mayoría personas de costa y sierra, y los extranjeros que concurren a Machala son peruanos, colombianos y norteamericanos (31.75, 31.75 y 14.29 respectivamente), debido a los diferentes negocios que se logran concretar en la capital bananera.

Tanto gerentes y clientes coinciden en, que el *precio* es el primer atractivo a la hora de elegir el hospedaje, la segunda preferencia discrepan ya que mientras los clientes priorizan la *ubicación* del hotel, lo gerentes creen que la *calidad* es una de las razones por las que deciden alojarse en el hotel que administran. Sería de ponerle asunto al hecho de creer erróneamente las preferencias de los clientes, es por esto que son importantes investigaciones como la realizada para indagar acerca de cómo piensa el cliente y cuan satisfecho esta con los servicios prestados.

El 43,75% de los clientes afirmaron que el tiempo de hospedaje esta entre 1 y 3 días y el 25% respondieron que se alojan de 4-6 días, por su condición de ejecutivos comerciales. La frecuencia de visita a la ciudad de Machala por parte de los clientes en su mayoría es cada semana, concretando esto: los huéspedes llegan cada semana y se alojan entre 1 y 3 días.

De acuerdo a los resultados de las encuestas los turistas gastan diariamente en hospedaje, alrededor de \$18,56, en alimentación \$5,50, en transporte \$ 6,20 , siendo así, un solo cliente gasta alrededor de \$30,26 por día, si se toma en cuenta a los casi 500 turista que visitan en la ciudad, se estaría hablando de

aproximadamente \$15.000 diarios que son inyectados a la economía local por concepto de servicios prestados.

El número de personas que trabajan en los 25 hoteles encuestados alcanzan las 402 personas, de entre todas las áreas operativas del establecimiento, esto representa el 1% de la población económicamente activa del cantón Machala, porcentaje que se espera vaya en aumento en los próximos años producto de los nuevos cambios urbanísticos a la ciudad.

Los lugares que visitan los viajeros al estar en la ciudad son: el 52,38% le gusta ir al Puerto en especial por las noches, el 38,10% visita los parques regenerados de Machala como son Paseo Diego Minuche o también conocido como “El parque de la Paez” y el Parque Central Juan Montalvo, el cual presenta una nueva imagen, ya que restauraron las áreas verdes, las sillas, además el parque cuenta con seguridad y los ornamentos en general, hacen un juego realmente fascinante para el deleite del turista.

Por otro lado, los gerentes prefieren y confían promocionar al hotel por medio de prensa escrita, radio y guía telefónica local según la información recopilada de las encuestas, queda la inmensa interrogante: Si los clientes que visitan Machala son de las regiones Costa y Sierra en especial Guayaquil y Cuenca, ¿Porqué las publicidades se las hace en los medios de comunicación internos o locales?

CUADRO 3.3

MEDIOS PUBLICITARIOS DE LOS HOTELES EN MACHALA	
	%
Prensa escrita	14,90
Televisión	4,48
Radio	14,93
Agencia de viajes	5,97
Guía telefónica local	14,93
Guía telefónica de otras provincias	7,46
Publicidad vial	4,48
Revistas	11,94
Ninguna	8,96

Otras	11,94
TOTAL	100,00

Fuente: Encuesta a Gerentes

Elaborado: Autora

Tan sólo el 7,46% de los gerentes promocionan al hotel en guías telefónicas de otras provincias, entonces al afirmar que la publicidad no sirve, pareciera que no esta bien enfocada para llegar a los clientes potenciales que al final de todo son los que en realidad interesan.

Dentro de la categoría “Otras”, se encuentran promociones o alianzas con hoteles de la ciudad de Guayaquil, que están creando circuitos turísticos para promocionar la isla de Santa Clara, de igual manera vía internet se publicitan 4 hoteles de Machala individualmente.

Para corroborar esto se le pregunto a los clientes lo siguiente: A través de que medios de comunicación conoció del hotel?

El 70,59% contesto que fue a través de recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo y/o familiares, el 11,76% visitó la guía telefónica de su provincia para conocer de los lugares de alojamiento en Machala. Este sería uno de los primeros pasos o recomendaciones a sugerir, una vez identificado de donde provienen los clientes empezar la publicidad desde aquellos lugares.

Lo relacionado al manejo del personal en otro aspecto que tiene relevancia indiscutible en la investigación, ya que son los empleados las primeras personas con las que tiene contacto el cliente por lo tanto se revisan a continuación algunos puntos:

El 50% de los empleados terminaron la secundaria, el 25% cursó estudios universitarios, y el 12,50% terminó los estudios universitarios, las cifras reflejan que el sector hotelero cuenta con buenos elementos entre sus colaboradores, más aún ahora que la Universidad Técnica de Machala hace 1 año incorporó a la primera promoción de la carrera de Turismo. Por lo que se espera que en los próximos años los hoteles cuenten con mayor personal capacitado y formado para el sector turístico.

Las capacitaciones es otro tema en el cual los gerentes y empleados no llegan a un acuerdo, ya que los primeros aceptaron en un 72% no capacitar a sus empleados en su mayoría, porque no lo cree necesario y no cuenta con presupuesto; además de contar con personal muy rotativo en especial en establecimientos pequeños, y el 28% de los gerentes que si capacitan al personal lo hacen priorizando los seminarios o cursos dirigidos al mejoramiento de atención al cliente, seguido de manejo de recepción.

Pero lo que desean y según los empleados necesitan son capacitarse en la rama del Turismo Local, que con la nueva oleada de visitantes a Machala, es fundamental que los empleados conozcan de la historia de la ciudad, los principales lugares y ubicación de las calles, para atender de manera eficiente a los clientes.(Ver Anexo 7)

Para establecer la demanda hotelera, los medios de transporte son pieza fundamental para conocer esta información. La movilización de las personas hacia la ciudad es vía terrestre, vía marítima, el servicio aéreo se encuentra suspendido al momento.

De acuerdo a los registros de las 16 cooperativas de transporte terrestre interprovincial, que laboran en la ciudad, los buses en su mayoría trabajan al 50 % de su capacidad de transporte, bajo este supuesto, se llega a establecer que alrededor de 2000 personas visitan diariamente Machala.

De acuerdo a esto se estima que tan sólo el 25% de aquellas personas se quedan pernoctando en Machala es decir unas 500 personas. Esto se confirma por medio de la información recolectada de los gerentes de los hoteles en la ciudad, quienes manifiestan que la ocupación promedio diaria representa el 50% de su capacidad de alojamiento.

Según el Departamento de Turismo de la Municipalidad de Machala, para el 2006 se espera que el flujo de visitantes aumente en un 20%, debido a la nueva imagen de Machala como punto turístico y de desarrollo.

Con toda la información obtenida, cabe la pregunta, ¿Los hoteles y servicios que actualmente ofertan, están preparados para suplir las expectativas y necesidades de los nuevos turistas?

Ya es hora de empezar a reconocer a los clientes potenciales, y abrir la oferta hacia el turista que busca de nuevos sitios de interés, sin dejar de lado al turista de negocios, que representa en la actualidad clase de turismo imperante en Machala.

QUINTA PARTE

5.- EXPECTATIVAS DEL CANTÓN MACHALA 2005-2009

5.1 FUTUROS PROYECTOS: REGENERACION URBANA

El Municipio en primera instancia se propuso recuperar la identidad cultural de la ciudad, que por años se ha venido desgastando debido al mal manejo de los recursos económicos que fueron desviados otras manos y llegaron a presentar a la Capital Bananera del Mundo como una de las ciudades más pobres y descuidadas.

Es así que lo siguiente fue adecuar los espacios culturales y resaltar los principales personajes honorables de la ciudad, para ir encausando todo el proceso de regeneración urbana. Se empezó por el Parque Juan Montalvo, la Catedral y reactivar la pileta del parque atractivo para propios y extraños.



Otro de los problemas que se está tratando en la actualidad es el entubamiento de los conocidos “Canales de la muerte”, que son focos de enfermedades y accidentes, se espera que el proceso termine los primeros días de diciembre, por considerar la prioritaria y urgente.

Continúan los trabajos en la planta de agua que estará terminada para el mes de marzo del próximo año, con lo que se espera que los problemas de abastecimiento de agua sean superados, ya que por años este servicio a más de ser de pésima calidad no tiene la cobertura a todo el cantón.

En la actualidad el I. Municipio de Machala está trabajando en la construcción del Mercado 25 de Junio, el mismo que fue creado en 1945 pero que hasta ahora no había sido atendido en sus necesidades básicas. Se invertirá alrededor de 1.5 millones de dólares, lo que le permitirá contar con 302 locales, un patio de comidas, escaleras eléctricas, estacionamiento propio. El contrato se lo firmó el día 6 de Octubre de 2005 y será entregado a la población machaleña para el mes de abril del año entrante.

El parque del Cementerio General, también será parte de los cambios urbanísticos, por ser la vía de acceso al centro de la ciudad es necesario, construir un parque en este sitio, ya que en la actualidad sirve como lugar de reunión para personas de dudosa procedencia. Los trabajos empiezan a partir del mes de diciembre y terminaran en el lapso de 3 meses.





En el Departamento de Planificación y Proyectos, se están ultimando los detalles para la licitación de ofertas para el asfalto de 8 calles principales de la ciudad que se encuentran en mal estado ocasionando una serie de accidentes a los peatones y conductores.

El proceso de regeneración continúa en las avenidas 9 de Octubre y Rocafuerte, arterias principales para movilizarse por el centro de la ciudad, la reubicación de las paradas de buses urbanos comenzarán a partir de Enero y los informes de la ubicación de dichas estaciones que están a cargo del Consejo Nacional de Tránsito serán presentadas al Municipio el próximo mes de noviembre.

La puesta a tierra de los cables eléctricos y telefónicos es otro de los objetivos a cumplir, los trabajos de planeación técnica se están coordinando conjuntamente con las empresas involucradas.

La regeneración de Puerto Bolívar, aún está en estudios y pruebas por lo tanto se estima que dentro de 1 año lleguen los trabajos de cambio urbanístico para este sector comenzando por la construcción del malecón y adecuación de las principales calles del Puerto, otorgándole una nueva imagen para lograr captar a más turistas.

5.2 PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO EN MACHALA

El primer paso a darse es el compromiso de trabajo de todos en conjunto, reconociendo que la promoción de la ciudad es el pilar fundamental para desarrollar el sector hotelero en Machala. Es tiempo de olvidarse de ideologías y tiendas políticas que dividen tanto a Municipio y Consejo Provincial, que al final de todo, individualmente no logran concretar sus propias metas.

El Ministerio de Turismo, la Cámara Provincial de Turismo, el Departamento de Turismo y Medioambiente de la Prefectura, el Departamento de Turismo del Municipio de Machala, tienen el compromiso de asumir la promoción de la ciudad de Machala, afianzar convenios con otras provincias en especial las de interés por el flujo de potenciales turistas que gustarían de visitar a Machala.

La Asociación de hoteleros de Machala, debe trabajar para el correcto desenvolvimiento de este sector, no se trata simplemente de pagar cuotas o mensualidades para constar en la nómina de los establecimientos en funcionamiento, este gremio tendría que ser partícipe y organizador de seminarios, cursos-taller para la mejor formación del personal que labora en los hoteles.

El Departamento de Turismo, es el encargado directo a establecer las promociones y difusiones de los atractivos naturales, urbanísticos, gastronómicos y culturales de la ciudad, lo mejor sería que trabajaran conjuntamente con la asociación de hoteleros, debido a que ellos son los encargados de brindar el alojamiento, alimentación a los visitantes y tienen contacto directo con ellos a lo cuales se les podría facilitar trípticos, postales, o afiches de la ciudad.

A la Capital bananera del mundo, le faltan un sin número de cambios que bien le podrían favorecer al sector hotelero por las razones antes mencionadas, es así que ya empezó la campaña a favor del rescate de los valores, evento patrocinado por la Universidad Técnica de Machala, la cual es respaldada y bien recibida por todos los machaleños.

La falta de señalización de las calles es otro de los problemas que debe soportar los turistas al momento de trasladarse a sitios de interés de igual manera no existen indicadores turísticos dentro de la ciudad, tarea que la cumplen los anfitriones para con los visitantes.

La asociación de hoteleros debería contar con una página web, desde donde se pueda mostrar fotografías de la ciudad de los lugares más representativos y además se acceda a la reservación de las habitaciones, en la ciudad solo 4 hoteles tienen promociones en la internet, en el cual los precios oscilan desde \$35, 98 hasta \$110,0 una habitación simple, lo cual hace pensar que Machala es una ciudad cara para vacacionar, por lo tanto valdría la pena, unir esfuerzos para promocionar vía online hacia el mundo .

Parte fundamental del desarrollo del turismo es la ejecución de obras como la del terminal terrestre, y la reapertura del aeropuerto para que los turistas puedan llegar hacia Machala, porque de lo contrario, todos los esfuerzos con la regeneración podrían quedarse estancados.

Además se debe concienciar a la ciudadanía, a través de los medios de comunicación locales, acerca de la importancia que representan los turistas para la ciudad, el desarrollo que este fenómeno genera positivamente para todos los habitantes de Machala, una campaña de culturización la misma que debe incentivar a cuidar al turista reviviendo así el espíritu hospitalario de los machaleños.

Conclusiones

- La participación del PIB de la rama HBR (Hoteles, bares y restaurant) aportó al PIB total de la economía con 1,9% en el año 2004 y se estima que al final del 2005 se sitúe en 2 %.
- El campo turístico abarca toda la infraestructura necesaria para servir al turista, cuenta con servicios tales como: hotelería, restaurante, agencia de viajes, transporte.
- Una vez que las actividades productivas propias de Machala están decayendo como son banano y camarón, el turismo es el camino a recorrer para la generación de ingresos frescos para la economía local.
- El cantón Machala en la actualidad está viviendo el proceso de regeneración emprendido por la Municipalidad, recuperando así la autoestima de los ciudadanos.
- Los clientes del sector hotelero en Machala, son en un 80% ejecutivos, comerciantes, es decir se opera a nivel de turismo de negocios.
- Los días de alta ocupación hotelera comprende desde los lunes hasta los jueves por las actividades que realizan los clientes.
- El cantón Machala no cuenta con una buena estructura turística que propicie la aventura y el turismo y consecuentemente la demanda hotelera.
- El 75% de los hoteles cuentan con el servicio de restaurant, el cual es fundamental para la satisfacción de los clientes, ya que el 57% de los clientes demanda este servicio.
- Los meses de alta ocupación, del sector hotelero son Febrero, Agosto y Septiembre, por motivos de feriados y vacaciones en la región sierra del Ecuador.

- Los clientes más frecuentes son personas de costa y sierra y del extranjero en su mayoría son peruanos y colombianos.
- El personal que labora en los hoteles de la ciudad tienen un buen nivel de instrucción académica, lo cual refuerza la calidad del servicio prestado al cliente.
- La regeneración urbana, el mejoramiento de las vías de acceso y circulación a la ciudad, así como el rescate y protección de los lugares turísticos son pieza clave para el crecimiento del flujo de turista hacia Machala.

Recomendaciones

- La Asociación de hoteleros de la ciudad, deben trabajar mancomunadamente con las diferentes instituciones o gremios ligados al turismo.
- La promoción de Machala y sus atractivos es punto de inicio del trabajo para aumentar el número de visitantes a la ciudad.
- La Dirección de Turismo debería invertir en afiches, postales y mapas turísticos y entregarlos a los hoteles para que sean distribuidos a los turistas de manera más directa.
- Los medios de publicidad que los hoteleros utilizan en la actualidad, deben ser redireccionados hacia donde se encuentran los clientes, una vez establecidos que son personas de costa y sierra en especial de guayaquil y Cuenca.
- La capacitación a los empleados, es prioritaria, ya que son las personas que tienen contacto directo con los clientes, capacitaciones a nivel de turismo local y atención al cliente son algunos de los más requeridos.

ANEXO 1

VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS TURISTICAS				
estructura porcentual				
	1998	1999	2000	2001
Industrias características del turismo	90,7	89,5	89,3	89,1
Hoteles y similares	13,9	14,2	14,4	14,6
Segundas residencias en propiedad	5,6	6,0	6,1	6,2
Restaurant y similares	10,6	11,0	11,0	11,6
Servicio de transporte de pasajeros por ferrocarril	0,0	0,0	0,0	0,0
Servicio de transporte de pasajeros por carretera	22,3	24,3	24,3	26,0
Servicio de transporte de pasajeros por agua	0,4	0,4	0,4	0,4
Servicio de transporte aéreo de pasajeros	17,6	11,8	8,1	6,4
Servicios anexos al transporte	0,3	0,3	0,3	0,4
Alquiler de bienes de equipo de transporte	0,2	0,2	0,2	0,2
Agencias de viajes y similares	15,8	17,0	18,1	18,5
Servicios culturales	0,2	0,2	0,2	0,2
Servicios de actividades deportivos y otras actividades	3,8	4,1	4,6	4,8
Industrias conexas	4,3	4,6	4,8	4,9
Servicios financieros y de seguros	1,0	1,2	1,4	1,4
Otros servicios de alquiler de bienes	0,1	0,1	0,1	0,1
Otros servicios turísticos	0,4	0,3	0,3	0,3
Servicios de transportes conexos al turismo	0,1	0,1	0,1	0,1
Otros servicios conexos al turismo	1,3	1,2	1,3	1,3
Servicios de comercio al por menor	1,5	1,6	15,1	0,6
Industrias no específicas del turismo	5,0	5,9	6,0	6,0
Productos no específicos del turismo	5,0	5,9	6,0	6,0
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

ANEXO 2

TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL %			
PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950-1962	4,91	8,09	11,25
1962-1974	4,26	5,59	6,32
1974-1982	2,87	2,34	6,63
1982-1990	2,61	3,82	3,9
1990-2001	2,2	2,94	3,18

Fuente: INEC
Elaborado: Autora

ANEXO 3

PLANTILLA DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION ESCUELA DE ECONOMIA TESIS DE GRADO
ENTREVISTA A GERENTES DEL HOTEL
TEMA DE LA TESIS:” INCIDENCIA DEL SECTOR HOTELERO EN LA ECONOMIA DEL CANTON MACHALA”
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer el criterio del gerente acerca de la situación actual del sector hotelero, determinando las fortalezas y debilidades de este sector.
INSTRUCCIONES: 1. Si desea guardar el anonimato, no registre nombre, dirección ni teléfono. 2. Los datos serán utilizados exclusivamente para el trabajo académico de graduación. 3. Lea detenidamente cada aspecto, antes de escribir la respuesta. 4. No deje ninguna pregunta sin contestar. GRACIAS POR SU COLABORACION
DATOS GENERALES NOMBRE DEL HOTEL: NOMBRE DE ENTREVISTADO: EDAD: FUNCION O CARGO QUE DESEMPEÑA: TITULO: ESTUDIOS ADICIONALES: TIEMPO DE TRABAJO:

En que año empezó el funcionamiento del hotel: _____

1. En que categoría está clasificado actualmente el hotel:

Lujo ☐ Primera ☐ Segunda ☐ Tercera ☐ Cuarta ☐

2. El hotel esta constituido en: sociedad ☐ unipersonal ☐

3. Cuantos empleados hay en el hotel: _____

4. Cuantos de ellos son de planta: _____

5. De los empleados de planta cuantos son profesionales académicos: _____

6. Cuantas habitaciones tiene el hotel ? Simples _____ Dobles _____
Triples _____ Cuádruples _____ Quintuples _____ Suites _____
Matrimoniales _____

7.Cuál es el número de plazas(camás) que tiene el hotel?: _____

8.Cuál es el porcentaje de ocupación promedio semanal del hotel? _____

9.Cuál es el Precio de las habitaciones

Simple _____ Doble _____ Triple _____ Cuádruple _____
Quintuple _____ Suite _____ Matrimoniales _____

10. Cuenta Ud., con alguna política de precios para grupos ? SI ☐ NO ☐

Explique:

11. Cuáles son los servicios complementarios que ofrece el hotel?

Restaurant ☐ Piscina ☐ Baño sauna ☐ Sala de conferencias ☐
Internet ☐ Sala de juegos ☐ Casino ☐ Otros: _____

12. De los servicios que el hotel brinda cuales son de mayor demanda

Restaurant ☐ Piscina ☐ Baño sauna ☐ Sala de conferencias ☐
Internet ☐ Sala de juegos ☐ Casino ☐ Otros: _____

13. Cuenta con sistemas informáticos, adecuados para el control y registro de las transacciones en el hotel:

SI ☐ NO ☐

14. Que meses son de temporada alta?

Enero ☐ Febrero ☐ Marzo ☐ Abril ☐ Mayo ☐ Junio ☐ Julio ☐
Agosto ☐ Septiembre ☐ Octubre ☐ Noviembre ☐ Diciembre ☐

15. Que días de la semana considera de mayor demanda?

Lunes ☐ Martes ☐ Miércoles ☐ Jueves ☐ Viernes ☐ Sábado ☐ ☐

Domingo

16. Mantienen capacitaciones para los empleados:

SI ☐ NO ☐

Si, la respuesta anterior fue SI, conteste la pregunta 17, caso contrario siga a la pregunta 18.

17. En que área los capacitan:

Recepción ☐ Contabilidad ☐ Atención al cliente ☐ Otras: _____

18. Cuales son las razones por las que NO capacita al personal:

No cuenta con presupuesto ☐ No lo cree necesario ☐ No conoce de seminarios ni capacitados ☐ Otras razones: _____

19. Dispone de área de estacionamiento.

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta anterior es SI, conteste la pregunta 20, caso contrario pase a la pregunta 21

20. Para cuantos vehículos: _____

21. Porque cree que los clientes prefieren su hotel

Precios ☐ Ubicación ☐ Atención al cliente ☐ Calidad ☐

Otros: _____

22. Los clientes ecuatorianos que mas frecuentemente se hospedan son de:

Costa ☐ Sierra ☐ Oriente ☐ Insular ☐

23. Que nacionalidad tienen los clientes extranjeros que más frecuentemente se hospedan en el hotel:

USA ☐ Colombia ☐ Perú ☐ Europa ☐ Asia ☐

Otros: _____

24. A través de que medios de comunicación publicita o promociona al hotel:

Prensa escrita ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Agencia de viajes ☐

Guia Telefonica Local ☐ Guia Telefonica de otras Provincias ☐

Publicidad Vial ☐ Revistas ☐ Ninguna ☐ Otros : _____

25. Qué cree Ud, que le falta a Machala (Puede marcar más de una opción)

Organización del sector informal ☐

Reorganización del tráfico vehicular ☐

Agua potable apta para consumo humano ☐

Regeneración urbana ☐

Seguridad ciudadana ☐

Sitios atractivos, turísticos ☐

Discotecas ☐

Infraestructura deportiva ☐

Parqueaderos vehiculares ☐

SS. HH públicos ☐

Parques ☐

Arborización ☐

sugerencia _____

ANEXO 4

PLANTILLA DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION ESCUELA DE ECONOMIA TESIS DE GRADO
ENTREVISTA AL PERSONAL DEL HOTEL
TEMA DE LA TESIS: ” INCIDENCIA DEL SECTOR HOTELERO EN LA ECONOMIA DEL CANTON MACHALA”
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer el criterio del personal vinculado al sector hotelero, determinar el numero de personas que trabajan en los hoteles de Machala.
INSTRUCCIONES: 5. Si desea guardar el anonimato, no registre nombre, dirección ni teléfono. 6. Los datos serán utilizados exclusivamente para el trabajo académico de graduación. 7. Lea detenidamente cada aspecto, antes de escribir la respuesta. 8. No deje ninguna pregunta sin contestar. GRACIAS POR SU COLABORACION
DATOS GENERALES: NOMBRE DEL HOTEL: NOMBRE DE ENTREVISTADO: EDAD: FUNCION O CARGO QUE DESEMPEÑA: TIEMPO DE TRABAJO:

1. Cuántas cargas familiares tiene Ud.? _____

2. El sueldo que recibe es:

Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

3. El sueldo que gana, cubre la canasta básica de \$284.95⁹

SI ☐ NO ☐

4. Recibe ud. bono solidario

SI ☐ NO ☐

5. Anteriormente Ud, trabajo en otro hotel?

SI ☐ NO ☐

⁹ Según Datos del INEC

6. Realiza Ud., algún otro trabajo remunerado fuera del hotel?

SI ☐ NO ☐

Describe _____

7. Está asegurado al IESS?

SI ☐ NO ☐

8. Que nivel de instrucción tiene:

Primaria Incompleta ☐ Primaria completa ☐ Secundaria Incompleta ☐

Secundaria Completa ☐ Universidad Incompleta ☐ Universidad Completa ☐

Cursos ☐

9. Cuáles podrían ser los temas en lo que le gustaría ser capacitado por el hotel :

Atención al cliente ☐ Etiqueta ☐ Turismo local ☐ Recepción ☐

Tributación ☐ Otras: _____

Porque? _____

10. Los equipos y herramientas de trabajo están en buenas condiciones:

SI ☐ NO ☐

11. El hotel le proporciona a Ud. periódicamente uniforme.

SI ☐ NO ☐

12. Desde su punto de vista que es lo que hace falta al hotel para un mejor desempeño?

Equipamiento ☐ Mantenimiento ☐ Cursos de capacitación ☐

Publicidad ☐ Tecnología ☐ Garaje ☐

Revisión de precios ☐ Ampliación ☐ Nuevos servicios ☐

Cuales _____

ANEXO 5

PLANTILLA DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION ESCUELA DE ECONOMIA TESIS DE GRADO
ENTREVISTA A CLIENTES DEL HOTEL
TEMA DE LA TESIS: ” INCIDENCIA DEL SECTOR HOTELERO EN LA ECONOMIA DEL CANTON MACHALA”
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer el criterio del personal vinculado al sector hotelero, determinar el numero de personas que trabajan en los hoteles de Machala.
INSTRUCCIONES: 9. Si desea guardar el anonimato, no registre nombre, dirección ni teléfono. 10. Los datos serán utilizados exclusivamente para el trabajo académico de graduación. 11. Lea detenidamente cada aspecto, antes de escribir la respuesta. 12. No deje ninguna pregunta sin contestar. GRACIAS POR SU COLABORACION
DATOS GENERALES: NOMBRE DEL HOTEL: EDAD: NACIONALIDAD:

1. En que país Ud. reside:

Ecuador ☐ USA ☐ Colombia ☐ Perú ☐ Otros países de América ☐
Europa ☐ Asia ☐ Otros _____

Si contesto en Ecuador siga a la pregunta, caso contrario conteste la pregunta 3

2. En que región de Ecuador tiene fijada su residencia:

Costa ☐ Sierra ☐ Oriente ☐ Insular ☐

3. Porqué eligió hospedarse en este hotel: (Puede contestar más de 1 opción)

Precio ☐ Ubicación ☐ Atención al cliente ☐ Calidad ☐

otros : _____

4. Cuáles son los servicios que más consume ud.? (Puede contestar más de 1 opción)

Restaurant ☐ Piscina ☐ Baño sauna ☐ Sala de conferencias ☐

Internet ☐ Sala de juegos ☐ Casino ☐ Otros: _____

5. El precio de las habitaciones a Ud. le parece?

Alto ☐ Aceptable ☐ Bajo ☐

6. Cuales son las razones por las que viaja:

Turismo ☐ Negocios ☐ Salud ☐ Estudio ☐

Otros _____

7. Cuántas personas viajan con Ud.

8. Frecuencia con la que se hospeda.

Cada semana ☐ Cada 15 días ☐ Cada mes ☐ Otros ☐

9. Cuántos de días se hospeda en Machala :

1-3 días ☐ 4-6 días ☐ 7-10 días ☐ 10-20 días ☐

10. En que meses del año frecuenta mayormente a Machala (marque los que considere de mayor importancia)

Enero ☐ Febrero ☐ Marzo ☐ Abril ☐ Mayo ☐ Junio ☐ Julio ☐

Agosto ☐ Septiembre ☐ Octubre ☐ Noviembre ☐ Diciembre ☐

Observacion ☐

11. Cuánta gasta en su visita a Machala específicamente en:

Hospedaje _____ Alimentación _____ Transportes _____

Vestimenta _____ Diversión _____ Otros _____

12. A través de que medios de comunicación conoció del hotel:

Prensa escrita ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Agencia de viajes ☐

Guía Telefónica Local ☐ Guía Telefónica de otras Provincias ☐

Publicidad Vial ☐ Revistas ☐ Ninguna ☐

Otros _____

13. Como se realizaron los contactos con el hotel:

Personal ☐ Telefónico ☐ Agencia de viajes ☐

Otro: _____

14. Cuando está en Machala que lugares visita ud.,

Isla de Jambeli ☐ Puerto Bolívar ☐ Isla del Amor ☐ Otro _____

15. Los hoteles que existen en la actualidad satisfacen sus necesidades

SI ☐

NO ☐

Porque _____

16. Qué cree Ud, que le falta a Machala (Puede marcar más de una opción)

Organización del sector informal ☐

Reorganización del tráfico vehicular ☐

Agua potable apta para consumo humano ☐

Regeneración urbana ☐

Seguridad ciudadana ☐

Sitios atractivos, turísticos ☐

Discotecas ☐

Infraestructura deportiva ☐

Parqueaderos vehiculares ☐

SS. HH públicos ☐

Parques ☐ ☐

Arborización ☐

sugerencia _____

ANEXO 6

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A LOS GERENTES

Variable 1: En que categoría está clasificado el hotel?

Valor	Significado	%
1	Lujo	4,00
2	Primera	40,00
3	Segunda	24,00
4	Tercera	32,00
		100,00

Variable 2: El hotel está constituido en:

Valor	Significado	%
1	Sociedad	16,00
2	Unipersonal	84,00
		100,00

Variable 3: Cuántos empleados trabajan en el hotel?

Suma:	327,0000
Máximo:	70,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	13,0800

Variable 5: De los empleados de planta cuantos son profesionales académicos?

Suma:	107,0000
Máximo:	65,0000
Mínimo:	0,0000
Media aritmética:	4,2800

Variable 4: Número de habitaciones simples

Suma:	398,0000
Máximo:	88,0000
Mínimo:	3,0000

Variable 5: Número de habitaciones dobles que tiene el hotel?

Suma:	240,0000
Máximo:	34,0000
Mínimo:	2,0000

Variable 6: Número de habitaciones triples

Suma:	118,0000
Máximo:	15,0000
Mínimo:	0,0000

Variable 7: Cuántas habitaciones cuádruples tiene el hotel?

Suma:	34,0000
Máximo:	6,0000
Mínimo:	0,0000

Variable 8: Cuántas suites tienen?

Suma:	36,0000
Máximo:	9,0000
Mínimo:	0,0000

Variable 11: Cuáles son los servicios complementarios que ofrece el hotel?

Valor	Significado	%
1	Restaurant	26,98
2	Piscina	6,35
3	Baño Sauna	3,17
4	Sala de conferencias	15,87
5	Internet	7,94
6	Sala de juegos	4,76
7	Casino	1,59
8	Otros	20,63
9	Ninguno	12,70
		100,00

Variable 12: De los servicios que el hotel brinda cuales son de mayor demanda?

Valor	Significado	%
1	Restaurant	40,00
2	Piscina	10,00
3	Baño Sauna	2,50
4	Sala de conferencias	2,50
5	Internet	2,50
6	Sala de juegos	7,50
8	Otros	15,00
9	Ninguno	20,00
		100,00

Variable 13: Cuenta con sistemas informáticos, adecuados para el control y registro de las transacciones en el hotel:

Valor	Significado	%
1	SI	40,00
2	NO	60,00
		100,00

Variable 14: Qué meses son de temporada alta?

Valor	Significado	%
1	Enero	2,06
2	Febrero	16,49
3	Marzo	5,15
4	Abril	4,12
5	Mayo	2,06
6	Junio	5,15
7	Julio	9,28
8	Agosto	21,65
9	Septiembre	22,68
10	Octubre	4,12
11	Noviembre	2,06
12	Diciembre	5,15
		100,00

Variable 15: Qué días de la semana considera de mayor demanda?

Valor	Significado	%
1	Lunes	13,95
2	Martes	16,28
3	Miércoles	23,26
4	Jueves	24,42
5	Viernes	11,63
6	Sábado	8,14
7	Domingo	2,33
		100,00

Variable 17: Mantienen capacitaciones para los empleados?

Valor	Significado	%
1	SI	28,00
2	No	72,00
		100,00

Variable 18: En que área los capacitan?

Valor	Significado	%
1	Recepción	25,00
3	Atención al cliente	50,00
4	Otras	25,00
		100,00

Variable 19: Cuáles son las razones por las que NO capacita al cliente?

Valor	Significado	%
1	No cuenta con presupuesto	29,17
2	No lo cree necesario	33,33
3	No conoce de seminarios ni capacita dores	20,83
4	Otras razones	16,67
		100,00

Variable 20: Dispone de área de estacionamiento?

Valor	Significado	%
1	SI	72,00
2	NO	28,00
		100,00

Variable 21: Porqué cree que los clientes prefieren su hotel?

Valor	Significado	%
1	Precios	27,78
2	Ubicación	22,22
3	Atención al cliente	18,06
4	Calidad	23,61
5	Otros	8,33
		100,00

Variable 22: Los clientes ecuatorianos que más frecuentemente se hospedan son de:

Valor	Significado	%
1	Costa	42,31
2	Sierra	46,15
3	Oriente	11,54
		100,00

Variable 23: Qué nacionalidad tienen los clientes extranjeros que más frecuentemente se hospedan en el hotel:

Valor	Significado	%
1	USA	14,29
2	Colombia	31,75
3	Peru	31,75
4	Europa	11,11
5	Asia	9,52
6	Otros	6,35
		100,00

Variable 24: A través de que medios de comunicación publicita o promociona al hotel:

Valor	Significado	%
1	Prensa escrita	14,93
2	Televisión	4,48
3	Radio	14,93
4	Agencia de viajes	5,97
5	Guía telefónica local	14,93
6	Guía telefónica de otras provincias	7,46
7	Publicidad vial	4,48
8	Revistas	11,94
9	Ninguna	8,96
10	Otras	11,94
		100,00

Variable 25: Qué cree Ud. que le falta a Machala?

Valor	Significado	% Muestra
1	Organización del sector informal	92,00
2	Reorganización del tráfico vehicular	96,00
3	Agua potable apta para consumo humano	100,00
4	Regeneración urbana	100,00
5	Seguridad ciudadana	96,00
6	Sitios atractivos turísticos	88,00
7	Discotecas	4,00
8	Infraestructura deportiva	60,00
9	Parqueaderos vehiculares	84,00
10	SS.HH públicos	84,00
11	Parques	80,00
12	Arborización	52,00
13	Otros	4,00
		100,00

ANEXO 7
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS
=====

A LOS CLIENTES
=====

Variable 2: Que edad tiene Ud?

Máximo:	58,0000
Mínimo:	20,0000

Variable 9: Cuántas personas viajan con Ud?

Máximo:	6,0000
Mínimo:	0,0000

Variable 13: Cuánto gasta en hospedaje?

Máximo:	480,0000
Mínimo:	18,5600

Variable 14: Cuánto gasta en alimentación?

Máximo:	215,0000
Mínimo:	10,0000

Variable 15: En transporte cuanto gasta?

Máximo:	50,0000
Mínimo:	15,0000

Variable 16: Cuánto gasta en vestimenta?

Máximo:	150,0000
Mínimo:	0,0000

Variable 17: Cuánto gasta en diversión?

Máximo:	60,0000
Mínimo:	0,0000

Variable 18: Otros gastos

Máximo:	90,0000
Mínimo:	0,0000

Variable 5: Porqué eligió hospedarse en este hotel?

Valor	Significado	%
1	Precio	27,27
2	Ubicación	33,33
3	Atención al cliente	27,27
4	Calidad	12,12
		100,00

Variable 6: Cuáles son los servicios que más consume?

Valor	Significado	%
1	Restaurant	57,89
2	Piscina	10,53
4	Sala de conferencias	10,53
8	Otros	10,53
9	Ninguno	10,53
		100,00

Variable 7: El precio de las habitaciones a Ud le parece?

Valor	Significado	%
1	Alto	6,25
2	Aceptable	81,25
3	Bajo	12,50
		100,00

Variable 8: Cuáles son las razones por las que viaja?

Valor	Significado	%
1	Turismo	17,65
2	Negocios	70,59
5	Otros	11,76
		100,00

Variable 10: Frecuencia con la que se hospeda:

Valor	Significado	%
1	Cada semana	31,25
2	Cada 15 días	18,75
3	Cada mes	25,00
4	Otros	25,00
		100,00

Variable 11: Cuántos días se hospeda en Machala?

Valor	Significado	%
1	1-3 días	43,75
2	4-6 días	25,00
3	7-10 días	12,50
4	10-20 días	12,50
5	30 días	6,25
		100,00

Variable 12: Qué meses del año frecuenta mayormente Machala?

Valor	Significado	%
1	Enero	6,67
2	Febrero	8,57
3	Marzo	7,62
4	Abril	7,62
5	Mayo	8,57
6	Junio	5,71
7	Julio	7,62
8	Agosto	9,52
9	Septiembre	14,29
10	Octubre	7,62
11	Noviembre	6,67
12	Diciembre	9,52
		100,00

Variable 19: A través de que medios de comunicación conoció del hotel?

Valor	Significado	%
5	Guía telefónica local	5,88
6	Guía telefónica de otras provincias	11,76
7	Publicidad Vial	5,88
9	Otras	70,59
10	Ninguna	5,88
		100,00

Variable 20: Como se realizaron los contactos con el hotel?

Valor	Significado	%
1	Personal	68,75
2	Teléfonico	25,00
4	Otros	6,25
		100,00

Variable 21: Cuándo está Ud. en machala que lugares visita?

Valor	Significado	%
1	Isla de Jambelí	9,52
2	Puerto Bolívar	52,38
5	Otro	38,10
		100,00

Variable 22: Los hoteles que existen en Machala satisfacen sus exigencias?

Valor	Significado	%
1	Si	75,00
2	No	25,00
		100,00

Variable 23: Qué cree Ud. que le falta a Machala?

Valor	Significado	%
1	Organización del sector informal	13,64
2	Reorganización del tráfico vehicular	13,64
3	Agua potable apta para consumo humano	12,73
4	Regeneración urbana	11,82
5	Seguridad ciudadana	10,91
6	Sitios atractivos	6,36
7	Discotecas	1,82
8	Infraestructura deportiva	3,64
9	Parqueaderos vehiculares	5,45
10	SS.HH públicos	5,45
11	Parques	5,45
12	Arborización	7,27
13	Otros	1,82
		100,00

ANEXO 8

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

AL PERSONAL

Variable 1: Cuántas cargas familiares tiene Ud?

Nº de casos:	75
Máximo:	4,0000
Mínimo:	0,0000

Variable 2: El sueldo que recibe es:

Valor	Significado	%
1	Bueno	31,25
2	Regular	50,00
3	Malo	18,75
		100,00

Variable 3: El sueldo que gana, cubre la canasta básica de \$284.95

Valor	Significado	%
1	Si	12,50
2	No	87,50
		100,00

Variable 4: Ud. recibe bono solidario?

Valor	Significado	%
2	No	100,00
		100,00

Variable 5: Anteriormente, Ud. trabajo en otro hotel?

Valor	Significado	%
1	Si	12,50
2	No	87,50
		100,00

Variable 6: Realiza algún otro trabajo remunerado fuera del hotel?

Valor	Significado	%
-------	-------------	---

1	Si	31,25
2	No	68,75
		100,00

Variable 7: Está asegurado al Iess

Valor	Significado	%
1	Si	37,50
2	No	62,50
Total frecuencias		100,00

Variable 8: Qué nivel de instrucción tiene?

Valor	Significado	%
2	Primaria Completa	12,50
4	Secundaria Completa	50,00
5	Universidad Incompleta	25,00
6	Universidad Completa	12,50
		100,00

Variable 9: Cuáles podrían ser los temas que le gustaría ser capacitado?

Valor	Significado	%
1	Atención al cliente	28,57
2	Etiqueta	4,76
3	Turismo local	33,33
4	Recepción	19,05
5	Tributación	14,29
		100,00

Variable 10: Los equipos y herramientas de trabajo están en buenas condiciones?

Valor	Significado	%
1	Si	68,75
2	No	31,25
		100,00

Variable 11: El hotel le proporciona a Ud. periódicamente uniforme?

Valor	Significado	%
1	Si	56,25
2	No	43,75

Variable 12: Desde su punto de vista que le falta al hotel para un mejor desempeño?

Valor	Significado	^o Muestra
1	Equipamiento	30,77
2	Mantenimiento	7,69
3	Cursos de capacitación	23,08
4	Publicidad	61,54
5	Tecnología	15,38
6	Garaje	23,08
7	Revisión de precios	7,69
8	Ampliación	38,46
9	Nuevos servicios	53,85