



T
380.14591
END
C-2

ESCUELA SUPERIOR PÓLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

Tesis de Grado

"Demanda Específica Para Los Egresados
del Hotel Escuela"

Previa a la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:



Vivian Endara Romo.

Wendy Salazar Macias.

Sofía Sánchez Ruiz.

06-03-03
DR.

Guayaquil - Ecuador

1999

*A Dios por habernos dado sabiduría
y habernos fortalecido siempre
A nuestros padres y hermanos por su
apoyo incondicional
A nuestro director Lcdo. Héctor Egüez
quien supo guiarnos*

A nuestros padres

A Dios y



Ing. Raul Coello
Presidente del tribunal

Lcdo. Héctor Egúez
Director de Tesis

Econ. Jaime Freire
Miembro del Tribunal

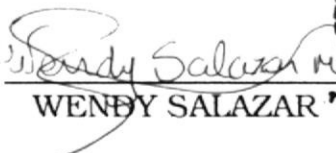

Econ. Damián Rendón
Miembro del Tribunal





“ La responsabilidad por los hechos, días y doctrinas
expuestos en esta tesis, nos corresponden exclusiva-
mente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.
(Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL)


VIVIAN ENDARA


WENBY SALAZAR 
CIB • ESPOL


SOFIA SANCHEZ

RESUMEN

Para obtener los resultados de la demanda específica que tendrán los egresados del Hotel-Escuela, hemos tomado como premisa el desarrollo de un análisis de la coyuntura del país en el último período.

Por ello consideramos revisar conceptos e historias de mercado para de esta forma tener un enfoque de los lineamientos a seguir para el desarrollo de este trabajo.

Así mismo, fue necesario analizar las características, comportamiento, tendencias y potencialidades de los sectores de la industria turística de la ciudad de Guayaquil, lugar en el cual se llevara a cabo este magno proyecto.

Finalmente, realizamos un trabajo de campo para conocer cual sería la magnitud de la demanda de los egresados del Hotel-Escuela en el mercado de servicios turísticos de la ciudad.

INDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	vi
INDICE GENERAL	vii
INTRODUCCIÓN	ix
1. GENERALIDADES	1
1.1. Nombre y Ubicación del Proyecto	1
2. ANÁLISIS DE COYUNTURA	2
2.1. Situación Económica, Política, Jurídica y Social del Ecuador	2
2.2. Situación del Sector Turístico del Ecuador	19
3. EL MERCADO	27
3.1. Definición de Mercado	27
3.2. Concepción Clásica	30
3.3. Concepción Moderna	31
3.4. Definición de la Investigación de mercado	33

3.5.	Tipos de Investigación	34
3.6.	Características y Comportamiento del Mercado Turístico	38
4.	EL TURISMO EN GUAYAQUIL	42
4.1.	Sectores de la Industria Turística.....	42
4.2.	Comportamiento y Tendencias de los Sectores	45
4.3.	Potencialidades de los Sectores	48
5.	ESTUDIO DE MERCADO	52
5.1.	Definición del Campo de Estudio	52
5.2.	Diseño de Instrumentos de Estudio	52
5.3.	Definición de la Muestra	60
5.4.	Trabajo de Campo	64
5.5.	Tabulación	65
5.6.	Análisis	68
	CONCLUSIONES	71
	RCOMENDACIONES	72
	ANEXOS	73
	BIBLIOGRAFÍA	113



INTRODUCCION

El Ecuador es un país que tiene mucho futuro turístico, es por eso que la gente que cree en esta nueva alternativa, se ha hecho presente con proyectos nuevos que impulsen el desarrollo del país. Uno de estos proyectos es el del Hotel-Escuela que se llevará a cabo en los próximos años.

Viendo la necesidad de infraestructura turística nueva, las empresas privadas del país y del exterior están comenzando a crear nuevos elementos de desarrollo, el Hotel Escuela es uno de ellos, fruto de gente ecuatoriana deseosa de atraer el turismo a la ciudad de Guayaquil.

Así mismo nosotros, estudiantes de esta especialización, nos hemos dedicado a explorar en el campo de la investigación turística y con el afán de ayudar en esta realidad cercana hemos escogido el tema de la "DEMANDA ESPECIFICA PARA LOS EGRESADOS DEL HOTEL-ESCUELA", tema con el cual lograremos descubrir los sectores

empresariales que demandarán en el mercado de servicios a dichos egresados.

1. - GENERALIDADES

1.1. NOMBRE Y UBICACIÓN DEL PROYECTO.

Nombre: “ Demanda Específica para los Egresados del Hotel-Escuela ”

Ubicación: Guayaquil-Ecuador

2. - ANÁLISIS DE COYUNTURA

2.1. SITUACIÓN ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL DEL ECUADOR

Situación Económica

La situación económica del país se viene deteriorando cada año más y más. Las razones del mismo son algunas; una de las más importantes es el manejo político de la conducción económica, con gobiernos improvisados y, como consecuencia, no podemos hablar de una política económica estable, que es la contrapartida para que un país pueda desarrollar.

A esto se debe agregar el déficit fiscal, y en esto uno de los elementos que más ha afectado en el corto plazo es la caída del precio del petróleo; precio que ha variado en los últimos meses hasta mantenerse actualmente por sobre los \$ 14 USD¹; sin embargo, las constantes variaciones en el mercado mundial no establecen ninguna seguridad de que ese precio se mantenga. Esto influye directamente puesto que el presupuesto Nacional está basado un 60% en los ingresos petroleros.

Sumando a este déficit, el excesivo gasto estatal, que no sólo es abultado sino absolutamente ineficiente. Así observamos que dentro del presupuesto Nacional, que pasa de los 37 billones, se aplica casi el 50% para el servicio de la deuda externa y el 40% para el pago de la burocracia administrativa, en consecuencia, al ejecutivo le queda un 10% para realizar obras a nivel nacional. Esto es paradójico, puesto que se viene planteando, desde hace mucho tiempo, la necesidad de modernizar y achicar el Estado a un tamaño óptimo, más eficiente, para así lograr un equilibrio fiscal.

¹ Fuente: Oficinas de Petroproducción, Dpto de estadísticas, junio 1999.

Otra situación que abona en el deterioro de la economía, es el déficit de la balanza de pagos que se ha ido agigantando (entre los 1500 a 2000 millones de dólares)², tanto por la disminución de los ingresos petroleros, como por el resto de los efectos de la crisis internacional: menos exportación privadas, y reducción en las líneas de financiamiento externo.

La balanza comercial de los últimos años, aunque a inicios de 1997 se efectuaron más exportaciones que importaciones, casi sextuplicando las exportaciones no tradicionales y las exportaciones tradicionales no petroleras, se ha comportado hacia la baja, mostrando cifras negativas durante la mayoría de meses de 1998 y 1999 (ver Anexo A). En la actualidad las importaciones han sido considerablemente mayores (ver Anexo B).

La casi completa paralización de la actividad económica que el país atraviesa se debe a que nadie invierte ante la incertidumbre que se vive, y las salidas que el Gobierno ha tomado, en su mayoría de corte tributario, así como el congelamiento o confiscación del dinero de los ecuatorianos, ha llevado a una suerte de estancamiento, lo que se deja ver en la restricción de la capacidad de compra de los



²Fuente: Revista Ekos, El país camina hacia ¿ la convertibilidad?, marzo de 1999, pg 10.
"Demanda Específica para los Egresados del Hotel-Escuela" - ESPOL 4

ecuatorianos, expresado en el poder adquisitivo de la población. En Diciembre de 1998 los ingresos de cada trabajador representaban una media de \$ 131 USD, en Febrero habían caído \$ 122 USD y hoy equivalen a \$ 100 USD, es decir, en la actualidad S/.957.167,00 sucres (ver Anexo C).

Otro factor que ha influenciado es una sostenida devaluación de la moneda, que el año pasado fue de casi el 60%, y para el presente se prevé una mayor erosión, lo que se agrava más por la incertidumbre que envuelve al mercado cambiario. Esto es ocasionado por la aceleración de la tasa inflacionaria que en años anteriores estuvo entre el 25 - 30% y actualmente está entre el 45 y 60 %, lo que produce, sin duda, la pérdida del poder adquisitivo de los ecuatorianos (ver Anexo D).

Para lograr un equilibrio externo hace falta un sostenido plan de privatización y de reformas estructurales, que sean incentivos para el ingreso de capitales frescos; una variación en el modelo que incentive la producción y la productividad, variando el eje de acumulación del

sector financiero al productivo, impulsando el empleo, el mejoramiento de los ingresos y la reactivación de la economía.

El Ecuador debe producir más y para esto es necesario que el Gobierno central establezca programas de desarrollo sectoriales o totales, los mismos que deben ser a mediano y largo plazo, es decir, vamos a producir para consumo nacional y mercado de exportación, y esto se lo obtiene a través de una alta tecnología que deberá ser aplicada en nuestro país, además, deberán trazarse políticas económicas que incentiven la producción interna (PIB), la cual ha decrecido en este último año notablemente (ver Anexo E).

Un proceso en este sentido dinamizaría la economía creando nuevas fuentes de trabajo, incentivando el ahorro interno, en suma, reformaría las condiciones de vida del pueblo ecuatoriano.

Situación Política

Una de la característica que el Ecuador más ha sufrido a fines de siglo tiene relación con su inestabilidad política, sobre todo en los últimos 2 años, en los que ha tenido 4 presidentes.

No hay credibilidad hacia los partidos y líderes políticos, que se expresa en la desconfianza que la población tiene con ellos, por el manejo clientelar y demagógico con el que han utilizado el apoyo popular, siendo la característica de sus gobiernos la de favorecer a reducidos grupos que han logrado, en corto tiempo, amasar grandes fortunas; mientras la gran mayoría se debate en la miseria.

El 10 de agosto de 1998, el Dr. Jamil Mahuad asumió la Presidencia de la República heredando una caótica situación económico-fiscal por los regímenes de corrupción de sus predecesores, el destituido Presidente Abdalá Bucaram y el Interinato del Dr. Fabián Alarcón. El liderazgo del país se encontraba acéfalo, no solo de dirección, sino de ideas.

Los ecuatorianos tenían esperanza de que se iba a producir un cambio social, pero grandes fueron sus sorpresas frente a las drásticas medidas económicas impositivas que no ayudaron a la reactivación el sector productivo del país.

El impacto de ciertas medidas en el pueblo y la utilización de fondos públicos para salvar de la quiebra a inescrupulosos banqueros que

encauzaron los dineros de sus ahorristas en desvergonzados créditos vinculados de privilegio, ha profundizado la crisis del país, que ahora la esta pagando el pueblo ecuatoriano.

A pesar de los clamores de las clases populares, de periodistas, columnistas de prestigio, colegio de abogados, de economistas, etc., el Gobierno no ha atendido los urgentes reclamos y sugerencias de estos foros y del pueblo, quienes piden fijar un nuevo rumbo al Ecuador mediante nuevas políticas de desarrollo.

Todos estos factores han creado un clima de inestabilidad política que es percibido en el exterior, y que quita méritos para las necesarias inversiones que deben hacerse, sobre todo de empresas y empresarios internacionales.

Efectivamente, el riesgo del país en el último período ha crecido, y no va a ser fácil que nuevas inversiones lleguen al Ecuador, justamente en un período de mayor necesidad, donde la política global hegemónica en el planeta, plantea el libre movimiento de capitales y empresas, donde se establecen pactos y acuerdos regionales, que tienen como objetivo elevar la competitividad de regiones y países.

Esta inestabilidad política, ejemplificada en estas pugnas, presenta un marco negativo a la hora de pensar en inversiones, sobre todo en el sector turístico, que requiere de grandes capitales para desarrollar infraestructura, capacitación de su recurso humano, y publicidad, sobre todo externa, para presentar las bondades de nuestros valores culturales, geográficos, es decir, turísticos.

En el Ecuador no solo se requiere estabilizar la economía y hacerla crecer, también se requiere reglas claras de juego y sobre todo estabilidad política, que se traduzca en la posibilidad cierta de elevar la calidad de vida de todos, y de construir un país desarrollado. Para llevar todo esto a cabo es indispensable que se establezcan acuerdos entre el Congreso, el Gobierno, los partidos políticos y la sociedad civil. La falta de consensos es lo que mantiene al país en la crisis, como lo afirma un ex -ministro de Finanzas.³

³ Fuente: Revista Ekos, Hora de consensos, marzo de 1999.

Panorama Legal en el Ecuador

Desde algunos años atrás, especialmente en esta última década, con casi un perfeccionamiento de lo ilegal e injusto que ha vivido el Ecuador en estos últimos años.

La ley está consagrada en la Constitución y en los Códigos Civiles y Penales, en aquellos que se refieren al Comercio y el orden fiscal y tributario; pero desgraciadamente estas leyes casi no se las cumple o se las cumple a medias.

Este irrespeto a la ley nace del propio Estado, al no dar cumplimiento fiel a los decálogos que ella enuncia. Unas veces se burla su contenido y en otras se hace caso omiso a los plazos y términos.

Se promulga hoy una ley y se la desobedece o corrige a criterio del que ostenta el poder, por eso parecería absurdo decir: Mi Poder en la Constitución y en la Ley, para enunciar otro que es el que más se práctica que es: "Mi Poder sobre la Constitución y la Ley".

Esto acarrea, sin lugar a dudas, un inmenso mal para el Estado, ya que nadie desearía invertir en un país donde de la noche a la mañana se cambian las leyes y existe una marcada inestabilidad política moral

y económica. Inversiones de capital a largo plazo para desarrollar y fuentes de turismo, no podrían darse si no hay una clara política económica y fiscal que esté respaldada por el ordenamiento legal, cuya ausencia deviene en detrimento del desarrollo socio-económico del país.

La inseguridad del ciudadano y del turista en general no está cabalmente protegida porque las mismas autoridades del poder judicial irrespetan la ley y premian a los delincuentes con indultos y rebajas exageradas de las penas, burlando de esta manera a la institución policial que extralimita sus esfuerzos para la detención de los delincuentes, a quienes de acuerdo a su gravedad, debería aplicarse las penas acumulativas y de prisión perpetua.

La burla e irrespeto a la Ley y la corrupción en las más altas esferas del Estado resquebrajan la moral de los ciudadanos y los ahuyenta de la política.



La impunidad en que han quedado muchos juicios contra la corrupción que desalientan al ciudadano le hacen perder la fe y la esperanza de un país mejor. La intromisión del Estado en el Seno de

las economías privadas al congelar sus ahorros, con rebaja ideal en el monto de sus intereses es otro atraco perpetrado en franco desacato de la Constitución y la Ley que dice proteger la inversión y los ahorros de los ecuatorianos.

En suma no hay respeto a la dignidad de la Ley que debe ser inmutable y soberana. El momento que los funcionarios del Estado y los representantes de los órganos jurisdiccionales encargados de hacer cumplir la ley, la cumplan y la hagan cumplir reverentemente, el Ecuador habrá cambiado y por tanto su estado actual de postración económica y moral.

La aplicación debe hacer igual para todos sin distinción de personas, como manda la Constitución.

Situación Social

En la actualidad la situación en el Ecuador es de profundización de la miseria. Según estudios del Banco Central (BCE), Banco Mundial (BM), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y Cedatos, más del 60% de la población ecuatoriana es pobre (no puede

satisfacer sus necesidades vitales) y de ese porcentaje el 20% es indigente (no puede cubrir sus requisitos nutricionales) (ver Anexo F).

Los estudios revelan que la pobreza en 1998 abarca cerca de 3'500.000 habitantes del campo, de los cuales 1'600.000 son indigentes. Los más pobres son los asalariados agrícolas que se sitúan en el 82%, con una indigencia del 41%⁴. Es por esta razón que se dan las migraciones en el país. La migración en la región oriental está aumentando, los damnificados por el fenómeno "El Niño" de la costa salen a las ciudades en busca de empleo, y llevar el sustento a sus familias. Otros se han dedicado a vivir de la sociedad pidiendo ayuda en las calles, puesto que los empleos son cada vez más escasos. Una gran mayoría decide cada día migrar para otros países en busca de mejorar la calidad de vida de sus familias.

Entre las personas sin educación, la pobreza alcanza el 75% y la indigencia el 35%; y de los que terminaron la secundaria, la pobreza es del 20%, con una indigencia del 3%.

⁴ Fuente: Diario El Universo. En el Ecuador 60% de la población es pobre, Junio 28, 1998.

De la población económicamente activa, (3'246.000), 2'207.000 habitantes no están debidamente ocupados, o en desocupación, teniendo como tasa de desempleo el 14% y subempleo del 63%,⁵ (ver Anexo G) lo que plantea que el más del 60% de la población en capacidad de trabajar no cuenta con un empleo estable, por tanto no recibe los beneficios que ello trae, como seguridad social, derecho a jubilación, etc.

Guayaquil presenta el nivel más alto de subempleo con una tasa de subocupación del 27% con respecto al total nacional y Quito tiene un nivel del 17%, mientras que Cuenca y Machala no superan el 4%⁶ (ver Anexo H).

⁵ Fuente: Diario El Universo, La Pobreza en Ecuador, 19 de Junio de 1999.

⁶ Fuente: Diario El Universo, ¿Qué pasa con la reactivación? El desempleo se agudiza, 10 de Enero de 1999.

En 1988 la canasta familiar básica de los ecuatorianos era de S/. 73,400 sucres, a la cual tenía acceso solamente el 13.4% de la población. En mayo de 1998, 10 años después, la canasta familiar se estima en S/. 3'227,000 sucres, con acceso del 12% de la población⁷, lo que comparado con el salario mínimo vital de cada ecuatoriano, que es de S/. 957,167 sucres (\$ 100 USD), representan un déficit de S/. 2'269,833 sucres. Por otro lado, el ingreso per cápita en el país es de \$ 1,706 USD, muy inferior a los que presentan los países andinos. Chile, por ejemplo, tiene un ingreso per cápita de alrededor de \$ 3,000 USD, y países europeos de menor desarrollo en su contexto, tienen cifras de cerca de \$ 15.000 USD.

Salud, pilar básico del bienestar de una población, existe una marcada diferenciación entre la población urbana y rural. El 70% de los residentes de las ciudades tiene acceso a los servicios de salud, en comparación con el 20% de los habitantes del campo. En otras palabras, 1'300,000 ecuatorianos no tiene acceso alguno a servicios de salud. La cobertura en salud debe proyectarse hacia todos los ecuatorianos con una elevada calidad en el servicio, y para esto se necesita elevar el presupuesto del Estado en este sector que está en

⁷ Fuente: Diario El Universo, En el Ecuador el 60% de la población es pobre, 28 de Junio de 1998.

aproximadamente el 3% y utilizarlo óptimamente en las zonas rurales y áreas urbanas más necesitadas.

Con el fenómeno "El Niño", la salud del pueblo ecuatoriano empeoró considerablemente, las epidemias y las enfermedades no se hicieron esperar, y los medicamentos cada vez incrementando su precio hasta en un 40% en 1998 y en 1999 alcanzaron alzas hasta de un 300%, por lo que los pacientes se han visto en la necesidad de comprar la mitad de las recetas por la carestía de éstos.

En lo que respecta a la vivienda, en 1995 el 15% de los hogares del país y casi el 20% de las familias en el campo vivían en condiciones de hacinamiento. El 80% de los hogares rurales y el 42% de los urbanos habita en construcciones inadecuadas y carentes de servicios de saneamiento básico.⁸



Otro problema crónico en el país es la seguridad social, es decir, la concurrencia del Estado con las prestaciones de salud, de vivienda, de educación, de trabajo, etc.

⁸ Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales (SIISE), "El Fenómeno de El Niño: Una visión desde la Salud", Quito, Junio, 1998.

En cuanto a la seguridad, entendida como la defensa física e integral de la persona, debemos remarcar la alarmante delincuencia en todo el país, especialmente en las ciudades de Guayaquil y Quito.

En los últimos 3 años, la delincuencia se incrementó en un 47.3%, por lo que el Gobierno desde Diciembre de 1998 inició un exhaustivo control antidelinquenciaro del cual se obtuvo buenos resultados hasta inicios del año 1999; más, la situación en el país continúa alarmante por las últimas medidas económicas tomadas por el Gobierno del Dr. Jamil Mahuad, en donde se agudizó el problema de la pobreza y de la delincuencia por la falta de trabajos en la actualidad.⁹

En 1993, por ejemplo, se denunciaron 58,037 delitos que van desde robos de autos a homicidios, en tanto para 1997 esta cifra subió a 73,212 (un crecimiento del 26%). En la ciudad más grande del país, Guayaquil, se registra más de un asesinato cada día.¹⁰

⁹ Fuente: Diario El Universo, Resumen Nacional, 3 de Enero de 1999.

¹⁰ Fuente: Diario El Comercio, Confrontar al respecto, "Delincuencia, más sofisticación y mayor violencia", 26 de abril, 1998.

También es preocupante la falta de un sistema educativo integral y justo, donde todos los ciudadanos tengan las mismas oportunidades de educarse y sobrevivir.

El escaso presupuesto asignado a la rama educativa en 1998 de un 14.23%,¹¹ considerado un gasto en vez de una inversión, que no alcanza ni a la mitad de lo ofrecido (30%), no permite a la niñez y a la juventud gozar de un sistema educativo de primera clase. Debido a la falta de una buena educación, la juventud no puede conseguir un buen trabajo, ya que el trabajo es seleccionado y con dedicación, siendo concedido a los egresados de determinados colegios y universidades.

Confirmamos con pena que en el Ecuador existe una alarmante pobreza, y las personas no están en condiciones de satisfacer ni aún sus más apremiantes necesidades producto, a más de las causas anteriormente nombradas, a una desigual distribución de la riqueza, y a la inexistencia de una verdadera política de Estado que haga posible el sueño constantemente acariciado de igualdad para todos, de justicia y de igualdad ante la Ley, como principio universal.

¹¹ Fuente: El Universo, Clase Media tiende a desaparecer, 7 de Marzo de 1999.

2.2. SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR

Ecuador es un país privilegiado por su ubicación geográfica, diversidad climatológica e incomparable mosaico natural de asombrosas y extraordinarias zonas naturales con grandes condiciones para ser un verdadero centro de Atracción Turística Internacional. Además posee el principal turismo ecológico y de aventura en el mundo, las Islas Galápagos, que es visitada principalmente por el mercado estadounidense y europeo. Existen otros sitios como los nevados, la selva amazónica, y las paradisíacas playas que también forman parte de los atractivos turísticos del país.

Todas estas son razones suficientes por las cuales un turista decide visitar Ecuador; sin embargo existen otros factores por los cuales también vienen los turistas, entre los principales podemos citar: negocios, vacaciones, salud, religión, etc. Es así que al Ecuador ingresa el 85% de turistas por motivos vacacionales, 7% por negocios y 8% por otros motivos, como salud, visita a familiares y amigos¹² (ver Anexo I).

¹² Fuente: Encuesta realizada por CETUR en los aeropuertos de Quito, Guayaquil, y en la Jefatura de Migración de Tulcán, 1998.

La naturaleza es un factor importante en la decisión de llegar a nuestro país. De los No residentes en el Ecuador, que vinieron por vacaciones y que fueron encuestados en enero de 1997, manifestaron, entre las principales preferencias que les motivó llegar al Ecuador, la playa y sus costas, montañas, volcanes y paisajes andinos entre otros (ver Anexo J y K).

Entre los principales visitantes que el Ecuador recibe, del Continente Americano provienen un 77%, principalmente de Estados Unidos (21%), Colombia (32%); Europa con un 20%, de éstos un 4% le corresponde a Alemania y un 3% a Francia (ver Anexo L).

Como en todo país existen temporadas altas y bajas que determinan la mayor o menor afluencia de turistas hacia un lugar en específico, en nuestro país, de acuerdo con los datos proporcionados por CETUR, en el año 1997 los meses de mayor afluencia de visitantes extranjeros al Ecuador fueron los meses de Enero, Julio, Agosto y Diciembre, comportamiento que se ha mantenido en los últimos años.

En el año 1997, según información proporcionada por la Dirección Nacional de Migración, se estima que la llegada de visitantes

extranjeros al Ecuador fue aproximadamente de 524,900, evidenciándose un incremento del 6.32% con relación al año de 1996. Al relacionar la llegada de extranjeros con la salida de ecuatorianos, obtenemos un saldo positivo, de 225,400, apreciándose una variación 9.11% (ver Anexo M).

Uno de los aspectos negativos que el Ecuador ha vivido desde septiembre de 1997 hasta el presente año, ha sido consecuencia del fenómeno "El Niño", lo que haría suponer que la llegada de visitantes así como la visita a las playas ecuatorianas, fueran gravemente afectadas por la poca afluencia.

Según la Dirección Nacional de Migración, durante el primer trimestre de 1998 la llegada de visitantes extranjeros al Ecuador por la Jefatura Provincial de Tulcán, del cual el 85% corresponde a ingreso de visitantes colombianos, registra una disminución del 18.78% con relación al primer trimestre de 1997, lo cual confirma que el fenómeno "El Niño" influyó en la disminución turística.



Se conoce que durante los días 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 de abril de 1998, correspondientes a Semana Santa, ingresaron al Ecuador 3,454 visitantes, según el resultado de encuestas realizadas en las Jefaturas de Migración de Tulcán, en los aeropuertos de Quito y Guayaquil.

Otro indicador turístico que mide la importancia de la actividad turística en nuestro país, se refleja en las variaciones positivas que han experimentado los ingresos y egresos que se han registrado durante los años 1992 - 1997 (ver Anexo N).

La balanza turística correspondiente a 1997 registra un saldo positivo, en su cuenta de viajes, de 63 millones de dólares, producto de la diferencia entre ingresos y egresos, lo cual refleja un incremento de dicho rubro en un 3.2% con relación a 1996. Al comparar el ingreso de divisas por concepto de turismo, con el ingreso de las exportaciones por producto principal, en el año 1997 se tiene que con 290 millones de dólares el turismo se ubica en cuarto Lugar de las principales fuentes generadoras de divisas para el país. Cabe recalcar que en valores absolutos se observa un crecimiento pero en valores relativos frente al PIB se observa cada vez mas a la baja (ver Tabla No.1).

Tabla No. 1

UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA
INGRESOS AÑO 1997 (EN MILLONES DE US\$)

	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO	CAMARON	TURISMO	OTR.ELAB. PROD.MAR	DERIVADOS PETROLEO
Ubica- ción 1997	*1404.3	*1326.9	*872.8	290	*179.6	*145.7
	1	2	3	4	5	6

Fuente: Información Estadística Mensual - Marzo 31 de 1998 - Banco Central del Ecuador. *cifras provisionales.

El Turismo muestra un gran potencial de crecimiento, y dentro de pocos años se podría ubicar como la principal fuente de ingreso de divisas para el país. Para que se lleve a cabo esto, es imprescindible que esta actividad sea respaldada por el Gobierno del Ecuador, y que sus habitantes tomen en cuenta el gran aporte que el Turismo representa para el país como fuente generadora de trabajo.

El Turismo como Desarrollo Potencial

Según uno de los principales indicadores de turismo, la Capacidad de Alojamiento de los establecimientos hoteleros, creció durante 1996. El número de hoteles se ubicó en 1,962, con 40,476 habitaciones y 83,393 plazas, que comparadas al año anterior representa un incremento del 4.6%; 4.9% y 7.8% respectivamente. Con relación al año 1997, la oferta hotelera ascendió a 2,047 establecimientos, con 42,358 habitaciones y 88,401 plazas, que comparadas con el año anterior representan un incremento del 4.3%; 4.7% y 6% respectivamente. Todo ello nos da una medida del potencial turístico de nuestro país¹³ (ver Tabla No. 2).

¹³ Fuente: Boletín de CETUR, Principales Indicadores Turísticos, 1997

Tabla No. 2

*CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS
TURISTICOS*

<i>VARIABLES</i>	<i>1996</i>	<i>1997 (s.d)</i>	<i>Variación % 96-97</i>
Numero de establecimientos	1,962	2,047	4.3
1. Número de habitaciones (en miles)	40.5	42.4	4.7
2. Número de plazas (en miles)	83.3	88.4	6.1

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos - CETUR 1994-1998
Boletín de los Principales Indicadores Turísticos
Años 1992 hasta 1997.

Entre los principales lugares mayormente visitados se registran Quito, que es el mayor destino turístico del Ecuador, por ser la ciudad Capital del país, que recibe un porcentaje de visitas de 73.95%, así como también la Capital económica, Guayaquil, con un 47.51%, seguidos por la ciudad de Otavalo, Cuenca, Galápagos, entre otros, cabe señalar que fueron tomados los datos de tamaños de fuente diferentes.¹⁴

¹⁴ Fuente: Boletín de principales indicadores Turísticos- CETUR, 1997.



El turismo se mantiene y, a pesar de la crisis actual, se continúa viendo el país con un gran futuro en esta área. El inversionista confía en este potencial y es por eso que vemos un incremento en las compañías aéreas en la ciudad de Guayaquil: Iberia, Avianca, etc.: Guayaquil es considerado un excelente punto estratégico de conexión interno, tanto para llegar a las playas como para llevar y traer extranjeros a esta Ciudad o cualquier parte del país.

También la industria Hotelera ha logrado un reciente desarrollo, mencionando las cadenas que han hecho historia en la hotelería guayaquileña como: la Connor and Jacobson, Orotels, Ramada, entre otras. Mas cadenas hoteleras de prestigio en el mundo, se encuentran instalando Hoteles en la ciudad de Guayaquil como: la Cadena Hilton, Sheraton, entre otros. Entre otros proyectos en Guayaquil, también el Municipio de Guayaquil se encuentra desarrollando un ambicioso proyecto, como lo es la Construcción del Malecón 2000.

3. - EL MERCADO

3.1. DEFINICION DE MERCADO

Desde el punto de vista clásico, y con una fuerte influencia de la economía, se define *Mercado* como "Un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio". El mercado no es abstracto, en él convergen las potencialidades de la demanda y oferta existentes en una sociedad en un momento dado, para establecer las condiciones de precio y cantidad de las transacciones realizadas.

En el mercado es donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades. Allí el ser humano jerarquiza sus necesidades y establece su propia identidad en relación con los bienes que desea poseer o adquirir. Es también en el mercado donde los productores reflejan sus condiciones de costo y tecnología. La interacción de ambos determinará un mecanismo que generalmente será socialmente óptimo.¹⁵

¹⁵ Fuente: Nassir y Reinaldo Sapag Chain, "Preparación y Evaluación de proyectos", México, 1989.

Para comprender esta definición explicaremos los siguientes términos claves: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones, todo este conjunto de herramientas es la mezcla de la mercadotecnia.

Necesidad humana.- La experiencia de un estado de carencia. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas.

Deseo humano.- La forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo.

Demandas.- Deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.

Producto o Servicio.- Es cualquier cosa que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición. Utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Intercambio.- El acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

Transacciones.- Un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas y el tiempo y lugar del acuerdo.

Mercado de Servicios

La tendencia a nivel mundial es cada vez mayor a priorizar las empresas de servicios, por tanto la provisión de servicios como productos intangibles. La hegemonía de los procesos de producción y todo el desarrollo que a partir de ello sufrió las teorías de la gerencia, ha sido doblegada por nuevas teorías a partir del auge de la industria del servicio, y una de ellas, que mayor desarrollo ha tenido es el turismo.

En un principio, la mercadotecnia se desarrolló para vender productos físicos, como automóviles, cepillos de acero, muebles, ropa, etc. Este enfoque tradicional pasaba por alto muchas otras cosas que también se comercializan y que no eran tangibles.

Las industrias de servicios son muy variadas. El sector público ofrece servicios legales, hospitalarios, servicio social, educación, etc. En el

sector privado hay toda una gama de productos, algunos con fines de lucro y otros sin fines de lucro. Entre los primeros tenemos empresas de turismo (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, transporte, etc.); y entre los segundos: museos, instituciones de caridad, iglesias, etc.

3.2. CONCEPCION CLASICA

El concepto ha ido evolucionando a través del tiempo, a medida que han evolucionado las teorías de la administración, que tienen sustento en las distintas etapas por la que ha transitado la industria. Alvin Tofler, en su libro "La tercera ola", gráfica los períodos del desarrollo de la producción en tres grandes etapas, que él las denomina "olas". La primera, con el desarrollo de la agricultura, donde la humanidad dio su primer gran salto; la segunda, con el apareamiento de la industria, a partir del gran descubrimiento de la máquina de vapor, y la nueva, la de una sociedad "Postcapitalista", donde la lógica industrial no tiene sentido.

Aquí cobra protagonismo un nuevo tipo de empresa, la empresa de servicio, que es flexible, que es capaz de adaptarse rápidamente a los cambios, en un mundo donde el conocimiento se convierte en la principal fuente de riqueza.

La concepción clásica tiene sustento en la era industrial, en la “segunda ola”, y plantea que el mercado es “un conjunto de compradores y vendedores...”

En la práctica, esta clásica concepción partía del diseño y producción de una serie de artículos, que luego eran sacados al mercado para que los clientes consuman.

3.3. *CONCEPCION MODERNA*

Al acercarse al nuevo milenio, la gente tiene la necesidad de cuestionarse como serán las cosas en el futuro. Claramente podemos observar que el mundo esta sometido a un rápido cambio manejado principalmente por dos fuerzas: una es la globalización, expresado en un crecimiento explosivo del comercio mundial y la competencia internacional. La otra es el cambio tecnológico. Esta década ha sido testigo de avances asombrosos en la disponibilidad de la información y la velocidad de las comunicaciones, nuevos materiales, nuevas medicinas y maravillas electrónicas.

Este nuevo escenario ha provocado que negocios viejos se terminen y nuevos negocios aparezcan. Podemos decir que las empresas se

encuentran operando en un mercado donde la supervivencia será para la más eficiente y apta.

Los mercados actuales están cambiando a un ritmo considerable, y se puede apreciar el rápido crecimiento en la aceptación de nuevas marcas, nuevas formas de distribución, aumento en la sensibilidad al precio, megafusiones, mercados comunes etc., y el acento está en el servicio.

En esta nueva concepción las empresas parten de las necesidades del cliente, es decir, parten del mercado para luego diseñar sus productos que finalmente saldrán a la venta. Partir de las necesidades de satisfacción del consumidor, lograrlo de una manera superior a la de su competencia, mediante el desarrollo de estrategias, investigación, controles, trabajar como un equipo para estar preparados para nuevos retos a los cuales hay que responder, es la tarea de la empresa moderna.

3.4. DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADO

Existen varios conceptos o definiciones sobre que es la "Investigación de mercado", para tener una perspectiva de este concepto revisemos algo muy corto sobre su historia.

El desarrollo de la investigación de mercado se origina en el siglo XX con el surgimiento del mercadeo. De ahí en adelante la filosofía fue cambiando a raíz de los años 1900-1930, la preocupación de las empresas se centró en los problemas y oportunidades de la producción. En 1930 y a finales de los cuarenta esta preocupación se orientó hacia la distribución y por último a finales de los años cuarenta se aumentó atención hacia las necesidades del consumidor.

Entonces podemos definir la investigación de mercado como:

"Un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y Suministro de información, para la toma de decisiones por parte de la Gerencia de Mercadeo o el Interesado."¹⁶

¹⁶ Fuente: De Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 2da. Edición, 1991.

La investigación de Mercado es un capítulo del estudio de mercados que incluye los medios y métodos empleados para medir la magnitud de un mercado y para determinar sus características.

La investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas y procesos de la mercadotecnia. Expresado de una manera sencilla, *mercadotecnia* se refiere a todas las actividades necesarias para mover un producto desde su fabricante o proveedor hasta el cliente o usuario final.

3.5. TIPOS DE INVESTIGACION

La investigación de mercados se puede clasificar (1) investigación exploratoria, (2) investigación concluyente, y (3) investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina). La etapa de retroceso de la toma de decisiones en la cual se necesita la información de la investigación determina el tipo de investigación requerida.

Investigación Exploratoria

Un estudio exploratorio es uno de poca envergadura y de duración relativamente breve, que se emprende cuando se sabe muy poco acerca de una situación o de un problema.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de costo y una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de información, observación, entrevista con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.



CIB - ESPOL

La investigación exploratoria busca problemas potenciales y oportunidades; busca nuevos puntos de vista ideas o hipótesis sobre la situación o desea una formulación del problema mas precisa y la identificación de las variables más importantes en la situación de decisión. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y la situación de decisión esta completamente, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. En este caso, el gerente busca claves para dar enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo es ampliar el dominio de alternativas identificadas con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas que pueden evaluarse.

Investigación Concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidades de información. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va ha recolectar esta

relacionada con las alternativas que están en evaluación. Los posibles planteamientos de investigación incluyen encuestas, observaciones y simulaciones.

Investigación de Monitoreo del Desempeño

Una vez se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercadeo, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño para responder a la pregunta "¿Qué está sucediendo?". El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados.

La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores situacionales. En consecuencia, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales tales como ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

3.6. *CARACTERISITICAS Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO TURISTICO*

Saber cómo nuestros clientes toman sus decisiones de compra (o consumo) es un elemento esencial de *La Mercadotecnia De La Hospitalidad*. Las decisiones de compra pueden clasificarse en tres categorías básicas: complejas, con escasa participación y repetitivas.

Cuando el cliente identifica una necesidad, se inicia una búsqueda de posibles soluciones. Con frecuencia la información se reúne de manera deliberada (poniéndose en contacto con un agente de viajes o consultando un directorio) o de manera incidental.

Cuando el cliente analiza sus opciones de selección en el campo de la industria del turismo puede ser muy complejo, va desde una decisión de no viajar a elegir un día de alojamiento que parece satisfacer sus necesidades, el cliente puede optar por rechazar todas las opciones o bien buscar alternativas. Para esto hay que tener una gran percepción, o sea, la confianza que tiene el cliente en la validez de la información que haya obtenido.

En la industria del turismo los mercados se pueden clasificar de muchas maneras hasta dividirlos en segmentos definidos. Esta técnica, que clasifica a los viajeros y a los posibles viajeros en segmentos demográficos y socioeconómicos, es muy útil para el vendedor de servicios de viajes, pues le permite segmentar los mercados para destinos específicos de una forma más eficaz.

El mercado de viajes y turismo se divide en dos grandes categorías: el mercado de viajes comerciales y el mercado de viajes de placer.

El *mercado comercial o de negocios* lo componen clientes que viajan por razones de negocios. Los representantes de ventas, ejecutivos y asistentes a convenciones. Los viajes de negocios representan aproximadamente el 80% de todo el mercado de viajes y turismo.

El *mercado de viajes de placer o de turismo* está compuesto por clientes que viajan primordialmente por razones de esparcimiento o deportivas. Los vacacionistas, los huéspedes de Resorts y los aficionados a las aventuras son el tipo de viajero conocido como "turista".

Un mercado puede dividirse en uno o más segmentos, cada uno de los cuales representa a un grupo de clientes con ciertos rasgos identificables en común.

Una forma de dividir en segmentos el mercado de viajes es considerar las *necesidades específicas del cliente*. Desde esta perspectiva el *mercado de negocios* se puede definir en los siguientes segmentos:

- Viajeros corporativos
- Viajeros convencionalistas
- Viajeros de gobierno
- Viajeros por motivos educacionales

De la misma manera, el *mercado de viajes de placer* puede considerarse como uno que se compone de los siguientes segmentos:

- Familias que viajan durante las vacaciones
- Viajeros solteros
- Viajeros que desean visitar los lugares de interés
- Viajeros aficionados a los deportes
- Viajeros aficionados a la aventura
- Viajeros interesados en la salud y en la condición física

Otra forma de dividir los mercados es por *categorías de servicios*. Considerado desde esta perspectiva, el *mercado comercial* esta compuesto por los siguientes segmentos principales:

- Pasajeros de líneas aéreas comerciales
- Huéspedes de alojamiento para ejecutivos
- Convencionistas
- Clientes arrendatarios de automóviles comerciales

Considerado en una forma similar, el *mercado de viajes de placer* se compone de lo siguiente:

- Pasajeros de líneas aéreas comerciales que van de vacaciones
- Pasajeros de vuelos charter
- Huéspedes de alojamientos propios para vacacionistas
- Huéspedes de balnearios
- Clientes de autos rentados para recorridos de placer
- Clientes de cruceros o excursión o de ambos

4. - EL TURISMO EN GUAYAQUIL

Para analizar como se ha desarrollado el turismo en Guayaquil, previamente debemos identificar los sectores que componen la industria turística en el país.

4.1. SECTORES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

- ALOJAMIENTO

- Hoteles

- Moteles

- Apart Hotel

- Residencias

- Apartamentos

- Villas

- Condominios tiempo compartido

Centro de Convenciones / Conferencias

- TRANSPORTE

 - Aerolíneas

 - Líneas de carga

 - Compañías Navieras

 - Trenes

 - Autobuses de línea

 - Autobuses de turismo

 - Autobuses de alquiler

 - Yates de alquiler

- ALIMENTACION

 - Restaurantes

 - Cafeterías

 - Bares

- ESPARCIMIENTO

 - Casinos

 - Discotecas

 - Night Clubs

 - Centros Comerciales

Hipódromos

Estadios

Instalaciones deportivas

Clubes

- ORGANIZACIONES DEL SECTOR VIAJES

Tour operadores

Mayoristas

Minoristas

Agencias de Viajes Reservas de Boletos

Organizadores de viajes incentivos

- ATRACCIONES DEL SECTOR

Parques

Parques de atracciones

Reserva Ecológica

Museos

Bosque Protector

Jardines Botánicos

Sitios de contenido histórico: monumentos, edificios, bibliotecas

▪ ORGANIZACIONES OFICIALES DE TURISMO

Asociaciones de Turismo:

Dirección de Aviación Civil (DAC)

Asociación de Guías de Turismo del Guayas

Asociación Hotelera del Guayas (AHOTEGU)

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes (ASECUT)

Asociación Ecuatoriana de Representantes de Líneas Aéreas
(ARLAE)

Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC)

Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR)

Asociación Internacional de Transportadores Aéreos (IATA)

*4.2. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DE LOS
SECTORES*

El turismo en el Ecuador por mucho tiempo no se ha desarrollado como es debido, puesto que no se le consideraba como un generador de divisas y solo se enfocaban en la exportación de productos tales como: el petróleo, el camarón, el banano, el cacao, etc. Ahora el Ecuador se ha dado cuenta de su gran potencial en lo referente al

Turismo, y ha empezado a crecer abriendo sus puertas a miles de turistas que visitan este hermoso país, convirtiéndose al instante en una gran alternativa generadora de divisas.

Para considerar el comportamiento de los sectores se ha tomado como base el análisis del período 1992-1997, los cuales han sido emitidos por la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR). Una primera constatación, de carácter general, es un incremento de la actividad turística, pese a que en los dos últimos años ha sufrido la influencia negativa del fenómeno climatológico "El Niño".

De acuerdo a un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL)¹⁷ sobre el fenómeno "El Niño", se deduce que el turismo tuvo pérdidas equivalentes a 350 mil millones de sucres, debido a las inundaciones y las avalanchas de lodo que dañaron hoteles y también la infraestructura vial. Los restaurantes y discotecas ubicadas en el sector céntrico de la ciudad también fueron afectados.



¹⁷Fuente: Informe de la CEPAL sobre el fenómeno "El Niño", 1998

Estudios realizados por el Banco Central del Ecuador determinaron una tasa de variación anual del 2.0% para el año 1998, en el rubro Comercio y Hoteles del (PIB), demostrando una variación negativa del 1.3% con relación al año 1997, sin embargo, pese a las consecuencias climatológicas y la actual crisis que soporta el País, la tendencia que se avizora para el turismo es creciente. A continuación se plantean algunos elementos que sustentan la afirmación anterior, en las distintas áreas:

- Alojamiento: Este sector de hoteles está en constante crecimiento puesto que, empresarios extranjeros se muestran optimistas en la inversión del área hotelera, así tenemos hoteles de cadenas prestigiosas en el país tales como: La Cadena hotelera Hilton Colón, la Connor and Jacobson, próximamente El Sheraton, y el Alameda Real.
- Restaurantes: Este sector tuvo una tendencia creciente en el año 1998, aunque en el primer trimestre del año 1999, bajó en un 40% como consecuencia de inestabilidad económica.

- Bares y sitios de distracción nocturna: Se ha observado una baja del 60% en esta área, puesto que se clausuraron algunos bares en la ciudad, y a ello se suma el estado de emergencia que fue decretado para Guayaquil. Cabe recalcar que en la actualidad esta área esta recuperándose.
- Turismo alternativo: Este tipo de turismo es uno de los preferidos por los visitantes y residentes de la ciudad, debido que pueden realizar diferentes actividades como: alpinismo, visitas ecológicas a Cerro Blanco, al Jardín Botánico, visita a los manglares de Puerto Hondo, Paraderos Turísticos, Hipódromo, etc.
- Atracciones y Esparcimiento: Este sector se ha mantenido innovando. Existen clubes y complejos deportivos en donde se puede disfrutar de diferentes actividades deportivas y campestres.

4.3. *POTENCIALIDADES DE LOS SECTORES*

Partiendo del concepto de potencialidad como la capacidad que poseen los sectores turísticos para la prestación de servicios y/o atención de las necesidades de los clientes en el mercado de viajes, la ciudad de Guayaquil cuenta con la infraestructura aceptable para

satisfacer estas demandas, sin embargo, hay que desarrollar algunos elementos tales como, seguridad, vías de acceso, comunicación, servicio, y sobre todo trabajar para que el recurso humano destinado a estas áreas amplíe sus conocimientos a través de seminarios, curso de capacitación y viajes de entrenamiento, con el objeto de mantener un nivel óptimo de competitividad con los países vecinos.

A continuación detallamos las características potenciales de cada área:

- Alojamiento: La ciudad de Guayaquil cuenta con hoteles de categoría Lujo, De Primera, Superior y de Turista, los mismos que tienen salones de convenciones que permiten organizar congresos, seminarios, conferencias y eventos.

- Transporte: La ciudad esta dotada de diferentes tipos de transportes para la movilización terrestre, aérea y fluvial como autobuses de línea, de turismo y de alquiler; además trenes, líneas aéreas y yates de alquiler.

- Alimentación: La ciudad de Guayaquil cuenta con una gran cantidad de restaurantes que permiten disfrutar de lo más variado de la cocina nacional e internacional, los cuales son visitados por habitantes de la ciudad, visitantes nacionales y extranjeros.
- Atracciones y Esparcimiento del sector: La vida nocturna de Guayaquil es muy activa ya que se puede acudir a lugares de distracción y diversión tales como: discotecas, centros comerciales, teatros, casinos y cines, etc. Durante el día se puede visitar museos, parques, sitios de contenido histórico, áreas verdes. etc.
- Organizaciones del sector viajes: Guayaquil cuenta con agencias operadoras mayoristas y minoristas, las mismas que prestan sus servicios a diferentes clientes a nivel nacional e internacional.
- Organizaciones oficiales de turismo: En Guayaquil existen Asociaciones que son apoyo para el sector turístico y que juntamente con el Ministerio de Turismo y el Gobierno trabajan para el desarrollo de la actividad turística de la ciudad, éstas son: Asociaciones de Hoteles del Guayas (AHOTEGU), Asociación de aerolíneas (ARLAE), Asociación de Agencias de Viajes, (ASECUT),

Dirección de Aviación Civil (DAC), Asociación Internacional de Transportadores Aéreos (IATA) y la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR), que es una organización estatal de turismo que proporciona información relacionada con el desarrollo de la actividad turística.

5. - ESTUDIO DE MERCADO

5.1. DEFINICIÓN DEL CAMPO DE ESTUDIO

El campo de estudio que se ha elegido es la ciudad de Guayaquil, por ser la ciudad más importante y capital económica del país, además de ser la ubicación del Hotel-Escuela. Si el estudio se plantea con objetividad, los resultados pueden generalizarse.

5.2. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE ESTUDIO

Para la realización del estudio de mercado, es necesario, en primer lugar, identificar los distintos tipos de instrumentos de estudio que se utilizan en investigación, encontrándose entre ellos:

- Utilización de la información disponible;
- Observación;

- Entrevista (cara a cara);
- Cuestionario por escrito;
- Debates en grupos foco (DGF); y
- Otros procedimientos de recopilación de datos.

Utilización de la información disponible.- Habitualmente existe ya una cantidad considerable de datos recopilados por otros, aunque éstos necesariamente habrán sido analizados o publicados. Localizar las fuentes y extraer la información es un buen punto de partida en cualquier esfuerzo de recopilación de datos.

Observación.- Es un procedimiento que implica la selección, vigilancia y registro sistemáticos de la conducta y de las características de seres vivientes, objetos o fenómenos.

Entrevista.- Es un procedimiento de recopilación de datos que implica dirigir preguntas a los interpelados ya sea individualmente o por grupos.

Las respuestas a las preguntas planteadas durante una entrevista pueden ser registradas por escrito (ya sea durante la entrevista o inmediatamente después de la entrevista) o pueden registrarse en cinta magnética.

Cuestionario Escrito.- Es un instrumento de recopilación de datos con el cual se presentan preguntas por escrito que los interpelados contesta también por escrito. Un cuestionario escrito puede encausarse de diversas maneras.

Debates en grupos foco.- Es un debate en un grupo compuesto de 6 a 12 personas dirigido por un facilitador, durante el cual los miembros del grupo conversan libremente y espontáneamente acerca de determinado tema.

El objetivo del DGF es obtener información sobre conceptos, apreciaciones e ideas del grupo. El DGF tiende a ser algo más que

una interacción de preguntas-respuestas. La idea es que los miembros del grupo debatan entre sí acerca del tema.

Otros procedimientos de recopilación de datos.- Entre los diferentes procedimientos de recopilación de datos tenemos:

- Técnicas de grupo nominal;
- Técnica Delphi;
- Anécdotas de la vida;
- Escalas;
- Ensayos;
- Estudio de casos; y
- Trazado de mapas



*Diferencia entre procedimientos de recopilación de datos e instrumentos
de recopilación de datos*

Para evitar la confusión de los términos y expresiones, se indica en la tabla que sigue la distinción entre procedimientos e instrumentos aplicados a la recopilación de los datos (ver Tabla No. 3 - 4).

Tabla No. 3

*PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE
DATOS*

Procedimientos de recopilación de datos	Instrumentos de recopilación de datos
Uso de la información disponible	Lista de verificación, formulario de recopilación de datos.
Observación	La vista y otros sentidos, pluma y papel, reloj, balanzas, microscopios, etc.
Entrevista	Programa de la entrevista, lista de verificación, cuestionario, magnetófono.
Cuestionario por escrito	Cuestionario.

Fuente: Corlien M. Varkevisser, Indra Pathmanathan, Ann Brownler. Diseño y Realización de Proyectos de Investigación sobre Sistemas de Salud, volumen 2, part. 1, Canadá, 1995.

Tabla No. 4

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS DIVERSOS PROCEDIMIENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Procedimientos	Ventajas	Inconvenientes
Uso de la Información disponible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De poco precio porque ya se dispone de los datos. ▪ Permite examinar tendencias del pasado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No siempre se tiene acceso fácil a los datos. ▪ Puede surgir problemas de índole ética respecto a la confidencialidad. ▪ La información puede no ser precisa o ser incompleta.
Observación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporciona información más detallada y relacionada con el contexto. ▪ Permite recopilar la información sobre hechos no mencionados en el cuestionario. ▪ Permite someter a prueba la fiabilidad de las respuestas a cuestionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueden surgir problemas de índole ética relativos a la confidencialidad o al carácter privado. ▪ Puede presentarse la parcialidad del observador (el observador puede anotar únicamente lo que le interesa) ▪ La presencia del recopilador de datos puede influir en la situación observada. ▪ Se necesita instruir a fondo a los ayudantes de investigación.

Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es conveniente para ser utilizado con analfabetos. ▪ Permite aclarar las preguntas. ▪ Proporción más elevada de respuestas que en el cuestionario escrito. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La presencia del encuestador puede influir en las respuestas. ▪ Los informes acerca de los sucesos pueden ser menos completos que la información obtenida a base de observaciones.
Entrevista flexible de pequeña envergadura	Permite recopilar información más seria y explorar las observaciones espontáneas de los interpelados.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El encuestador puede influir sin advertirlo en los interpelados. ▪ Es difícil analizar los datos en respuestas flexibles.
Entrevista predeterminada de gran envergadura	Fácil de analizar	Puede perderse información importante debido a que no se registran o se exploran las observaciones espontáneas de los interpelados.
Cuestionario Escrito	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De menos precio ▪ Se presta a la anonimidad y puede llevar a las respuestas más honestas. ▪ No se requieren ayudantes de investigación. ▪ Se elimina el sesgo debido a que se redacten las preguntas de forma distinta para diversos interpelados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No puede utilizarse con personas analfabetas. ▪ Frecuentemente la proporción de respuestas es muy baja. ▪ Pueden interpretarse erróneamente las preguntas.

Fuente: Ibid

Habiendo analizado cada uno de los instrumentos de estudio, para efectos del presente trabajo, se ha decidido utilizar la entrevista como herramienta de trabajo, considerando los siguientes elementos:

1. El objetivo que guía el presente trabajo:

- Conocer la demanda específica para los egresados del Hotel-Escuela.
- Establecer las potencialidades y restricciones que las condiciones del país y del sector turismo, establecen para la demanda.

2. Las hipótesis de trabajo:

- El desarrollo potencial del sector turístico de Guayaquil demandará personal con capacitación teórico-práctico.
- La crisis del país será un elemento de restricción en la demanda de egresados de un Hotel-Escuela
- La demanda será diferenciada en función de las potencialidades de los subsectores que se identifican en Guayaquil.

3. Las restricciones son:

- Tiempo
- Recursos
- Ubicación

5.3. *DEFINICIÓN DE LA MUESTRA*

Para definir la muestra es necesario precisar cuál es el Universo. El Universo o población Total que este estudio requiere son todas las empresas o compañías turísticas que se encuentren en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores (ver Anexo Ñ).

Sobre la base de los siguientes criterios se definió el marco muestral:

- Tipo de servicios a ser ofertados por el Hotel-Escuela;
- Organizaciones de la industria turística que demandará, potencialmente, servicios de capacitación del H-E;
- Organizaciones de primera categoría.

Método De Muestreo A Utilizarse

Se analizaron los siguientes métodos de muestreo con datos de probabilidad para determinar el método a utilizarse:

- Muestreo aleatorio simple;
- Muestreo sistemático;
- Muestreo estratificado;
- Muestreo por grupos; y
- Muestreo por etapas múltiples.

Después de analizar cada una de las alternativas se decidió utilizar el muestreo aleatorio simple puesto que encaja con lo que nuestro estudio requiere, obteniendo así una muestra representativa del Universo o población total.

Se siguió el siguiente procedimiento para la obtención de la muestra:

- Se preparó una lista numérica de todas las unidades, en la población de la cual se deseó sacar una muestra;

- Se decidió acerca del tamaño de la muestra;
- Se seleccionó el número requerido de unidades de muestreo, a base de un método de “lotería” o de una tabla de números aleatorios.

Tamaño De La Muestra

Después de decidir como seleccionar nuestra muestra, determinamos el *tamaño de la muestra*.

1. Se estimó la magnitud de la proporción;
2. Seleccionamos el margen de error que se permitirá en la estimación de la proporción; y
3. Seleccionamos la precisión con la que se desea tener confianza de las empresas que demandarían personal (ver Tabla No. 5).

Tabla No. 5

ESTUDIO POBLACIONAL O CONCLUYENTE USANDO MUESTREO ALEATORIO (no agrupado)	
Tamaño de Población	321
Frecuencia esperada	10%
Peor aceptable	5%
Nivel Confianza	Tamaño muestra
80%	50
90%	75
95%	96
99%	137
99.9%	175
99.9%	201
Fórmula: Tam Muestral = $n / (1 - (n / \text{población}))$	
n= 50	

Fuente: Kish & Leslie, Survey Sampling, John Wiley & Sons, Ny, 1965.

5.4. *TRABAJO DE CAMPO*

El trabajo de campo se organizó de la siguiente manera:

Después de completar el análisis de los instrumentos de estudio y de seleccionar el más apropiado, en este caso, La Entrevista, se prosiguió con la elaboración del cuestionario escrito para la misma. Se efectuaron varios borradores de prueba y se hicieron ensayos preliminares para corregir posibles errores de comprensión, examinar si permite alcanzar el objetivo, si mide lo planificado y observar la reacción del interpelado frente a la entrevista.

Una vez realizadas las pruebas de ensayo y las correcciones correspondientes en el cuestionario, se prosiguió a conformar los grupos de trabajo. Las tres integrantes del grupo fueron las encargadas de hacer las entrevistas, repartidas en equidad entre las mismas, una vez hecha la repartición, cada integrante hizo los procedimientos respectivos, obteniendo así, citas con la persona que toman las decisiones en cada empresa a entrevistarse (ver Anexo O).

A pesar de los inconvenientes insalvables que se presentaron en las entrevistas, no hubo mayores dificultades para el desarrollo del instrumento de recolección.

5.5. TABULACIÓN

En un tiempo considerado se logro obtener la recopilación de los datos deseados, los cuales fueron tabulados con el método manual más la ayuda de una hoja maestra de datos, para así contabilizar las frecuencias y examinar los datos cualitativos y cuantitativos (ver Tabla No. 6)

A continuación se presentan las tablas de tabulación de resultados y en los anexos se presentan de manera gráfica los mismos. (ver Anexos P al V)



Tabla No. 6

50	6	26	8	4	6
Optimista	1	5	4	0	2
Creciente	3	6	2	2	1
Estacionario	1	11	2	1	2
Pesimista	1	4	0	1	1
	6	26	8	4	6
Optimista	1	2	1	0	0
Creciente	1	9	2	2	1
Estacionario	2	10	2	0	4
Pesimista	2	5	3	2	1
	6	26	8	4	6
RR.HH	2	9	1	1	3
Est. Turísticas	0	0	0	0	1
Todas las áreas	1	17	5	3	2
Ningún área	3	0	2	0	0
	6	26	8	4	6
Interna	1	6	0	0	3
Externa	0	8	2	3	1
Ambas	5	12	5	0	1
Ninguna	0	0	1	1	1
	6	26	8	4	6

Excelente	3	8	5	2	1
Buena	3	17	3	2	5
Regular	0	1	0	0	0
Malo	0	0	0	0	0
	6	26	8	4	6
Si	6	16	6	1	4
No	0	4	1	0	0
Tal vez	0	6	1	3	2
	6	26	8	4	6
Tiempo	3	13	3	1	2
Costos	0	2	0	0	1
Ambas	3	7	1	2	2
Ninguna	0	4	4	1	1
	6	26	8	4	6

5.6. ANÁLISIS

FODA-SITUACION DEL PAIS

Interno

Externo

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ol style="list-style-type: none">1. El pueblo ecuatoriano ha concientizado en ahorrar y optimizar los recursos2. Ventajas comparativas.	<ol style="list-style-type: none">1. Mercados globalizados.2. Apoyo externo en la búsqueda de salidas.
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Crisis Económico2. Crisis Política3. Crisis Social	<ol style="list-style-type: none">1. Falta de consensos.2. El riesgo de la imagen que presenta el Ecuador al exterior.

FODA- TURISMO

Interno

Externo

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Infraestructura Hotelera2. Variedad de Atractivos<ul style="list-style-type: none">- Ecológicos- Históricos- Culturales	<ol style="list-style-type: none">1. Búsqueda de Turismo alternativo en países centrales2. Ecuador cuenta con variedad turística que es lo que busca el demandante.
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de infraestructura turística en:<ul style="list-style-type: none">- Vías- Servicios básicos2. Capacitación de recursos humanos en hospitalidad	<ol style="list-style-type: none">1. Mayor desarrollo en países del Caribe y América Latina.2. Riesgo de la imagen del país en el exterior.

FODA- ESTUDIO DE CAMPO

Interno

Externo

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. La ubicación del proyecto Hotel-Escuela. 2. Apoyo a través del sector hotelero. 3. Las empresas en su gran parte apoyan al turismo. 4. La idea de la creación del Hotel-Escuela en los empresarios les pareció positiva para Guayaquil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de nuevas fuentes de trabajo en el sector hotelero. 2. Dar a conocer el proyecto a las empresas turísticas y hoteleras. 3. Adquirir conocimientos teóricos y prácticos en el área hotelera.
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Según la muestra solo se estudio el sector de Guayaquil. 2. La falta de promoción y atención frente a la idea del Hotel-Escuela. 3. Se acotó que el proyecto estaba más enfocado hacia el sector hotelero que a otros sectores turísticos. 4. Falta de relaciones públicas del personal existente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis del país 2. El riesgo de la imagen que presenta el Ecuador al exterior.

CONCLUSIONES :

- Concluimos que este proyecto tendrá éxito puesto que los egresados del Hotel Escuela estarán aptos para desenvolverse en todas las áreas de las empresas del sector turístico que demandarían de este personal, visualizándose así la excelencia de la formación integral.

- El potencial turístico que posee el Ecuador, ha permitido que inversionistas de cadenas hoteleras internacionales instalen sus hoteles, los mismos que serán fortalecidos por los profesionales del Hotel-Escuela, convirtiéndose a la vez en un hotel competitivo por la calidad que tiene su personal que lo operará.

- La creación del proyecto Hotel-Escuela fue vista positivamente por los empresarios turísticos que fueron encuestados, ya que permitirá que su personal técnico profesional pueda reforzar sus conocimientos a través de la capacitación que recibirán en el y así satisfacer las exigencias que el sector turístico demanda.

RECOMENDACIONES:

- Recomendamos la difusión del tipo de formación que tendrían los estudiantes del Hotel-Escuela con la finalidad de que los empresarios de sector turístico se motiven a contratar a estos egresados.

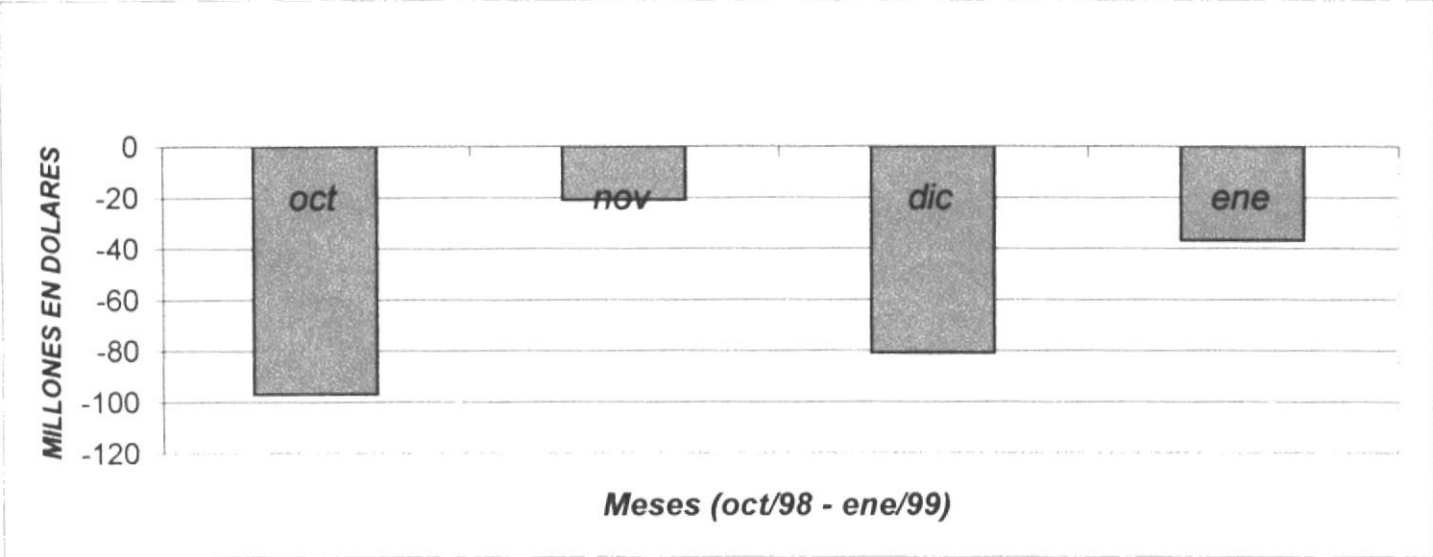
- Recomendamos que se cree en la Ley de Turismo nuevas disposiciones en las que se exija a las empresas turísticas a contratar personal profesional formado en esta área.

- Finalmente recomendamos seguir adelante con este magno proyecto puesto que si existirá la demanda deseada para los egresados porque en nuestro país si hay potencial suficiente para explotar el turismo de manera sustentable.

ANEXOS

ANEXO A

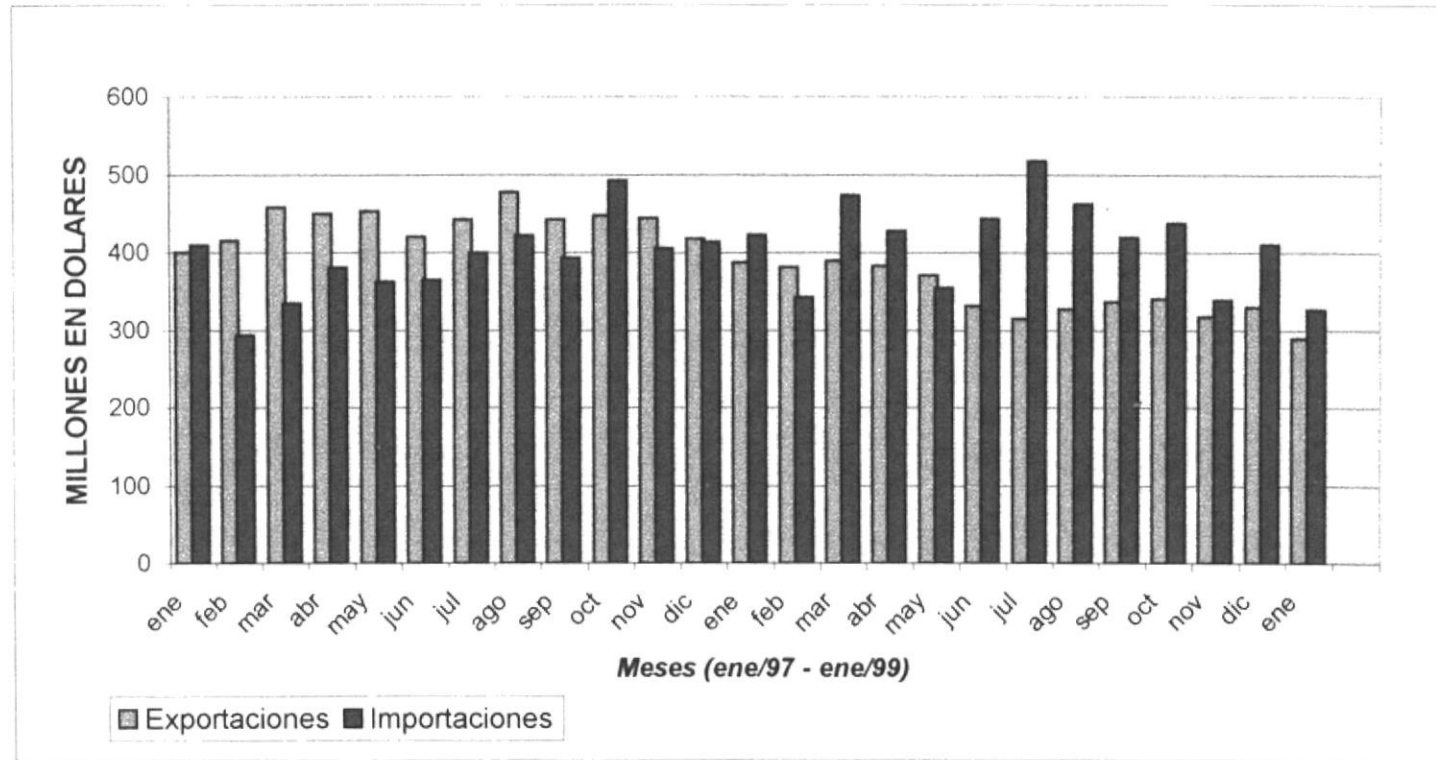
BALANZA COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador, febrero / 99

ANEXO B

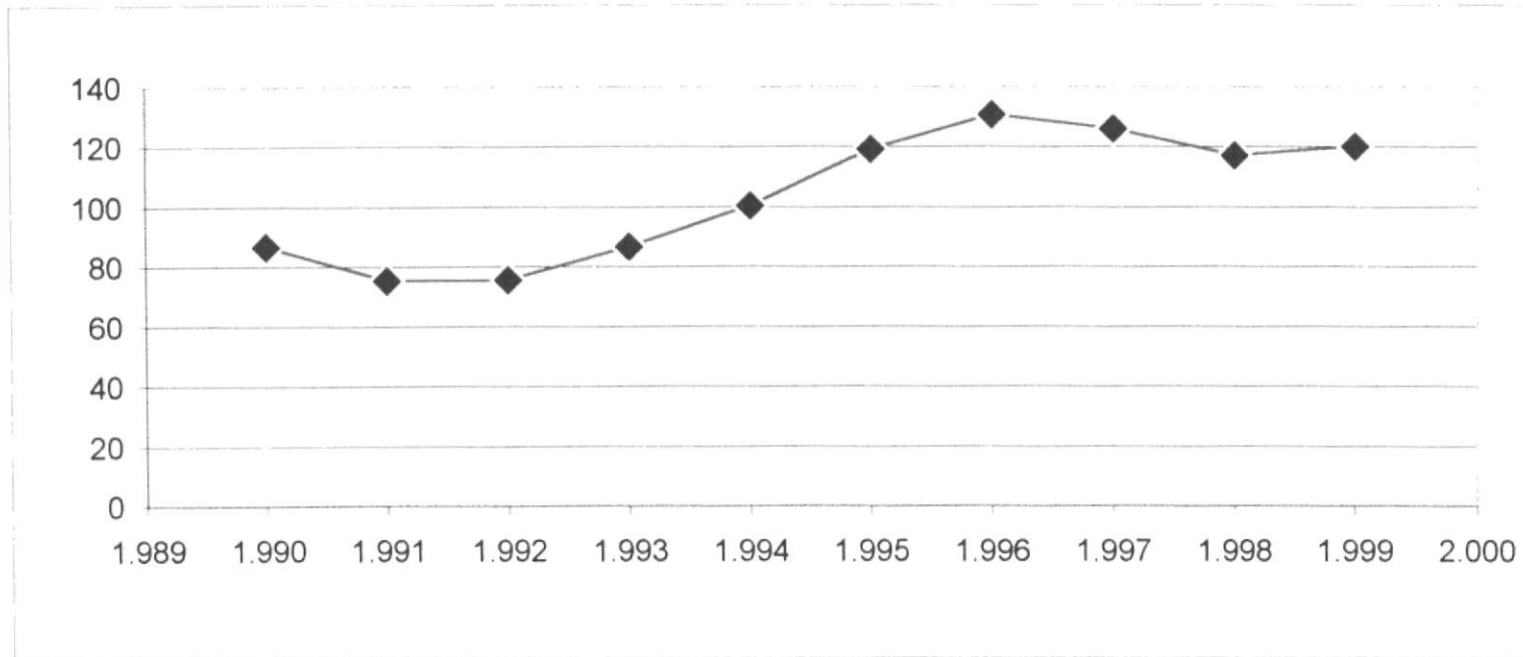
COMPARACION ENTRE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES



Fuente: Banco Central del Ecuador, febrero / 99

ANEXO C

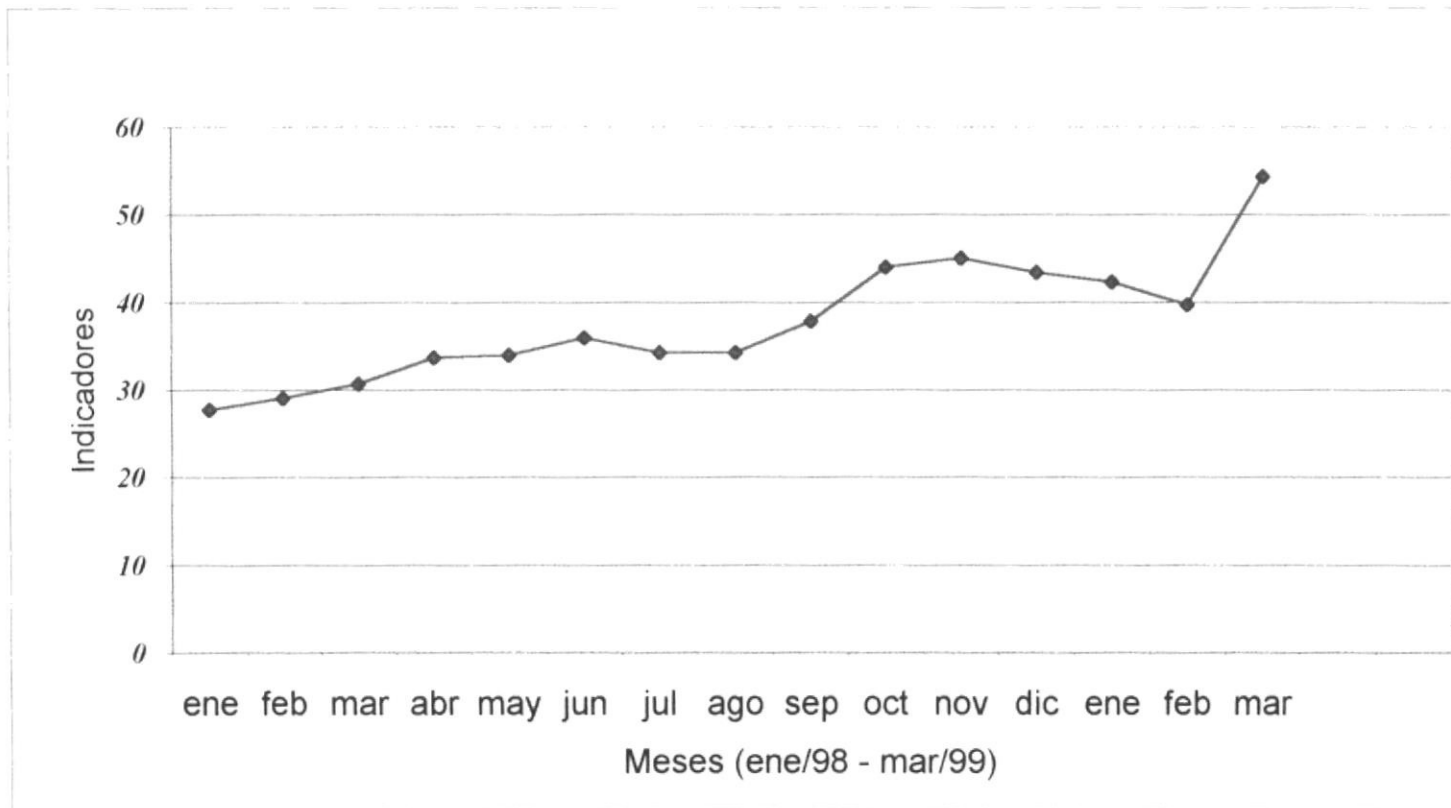
INGRESOS PER CAPITA



Fuente: Boletín del Banco Central del Ecuador, febrero 1999

ANEXO D

INFLACION

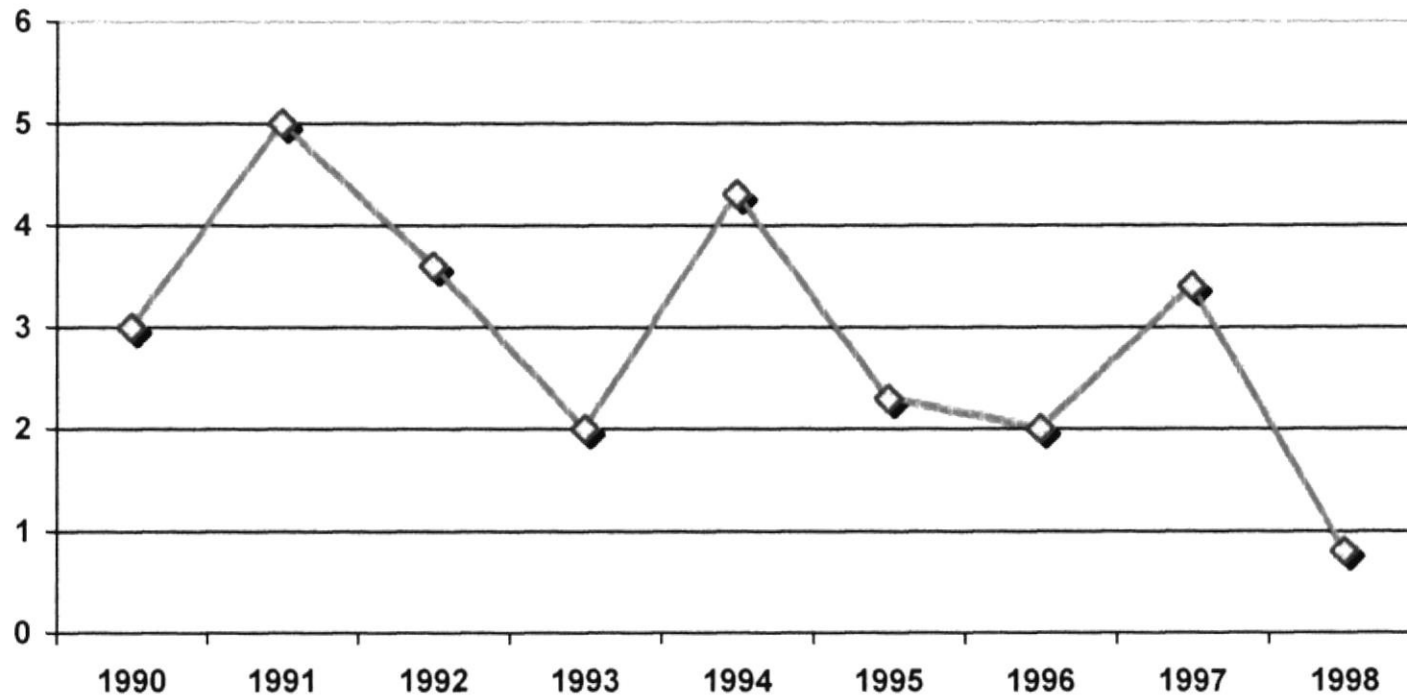


Fuente: Banco Central del Ecuador, febrero de 1999.
Revista EKOS, marzo de 1999



ANEXO E

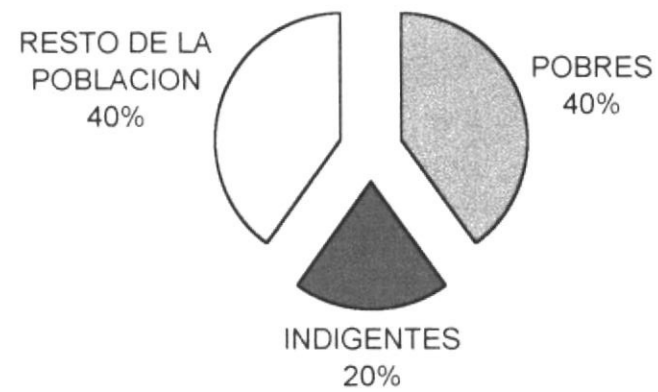
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador, febrero 1999.

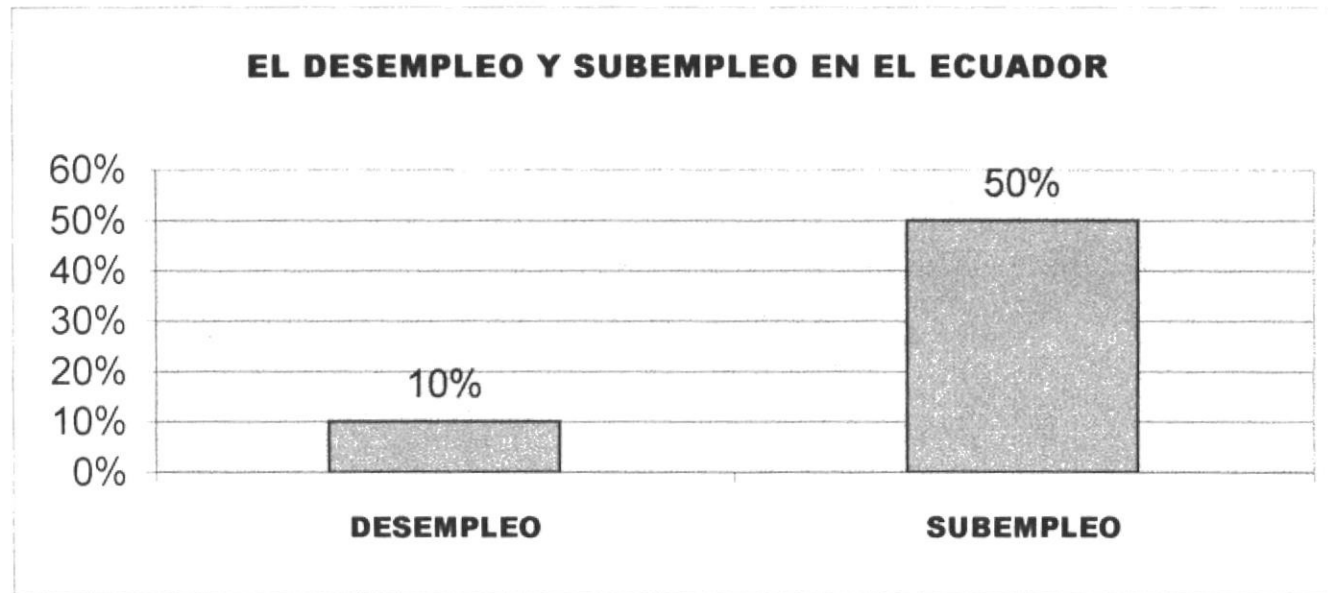
ANEXO F

LA POBREZA EN EL ECUADOR



Fuente: Diario El Universo, En el Ecuador el 60% de la población es pobre, junio 28, 1998

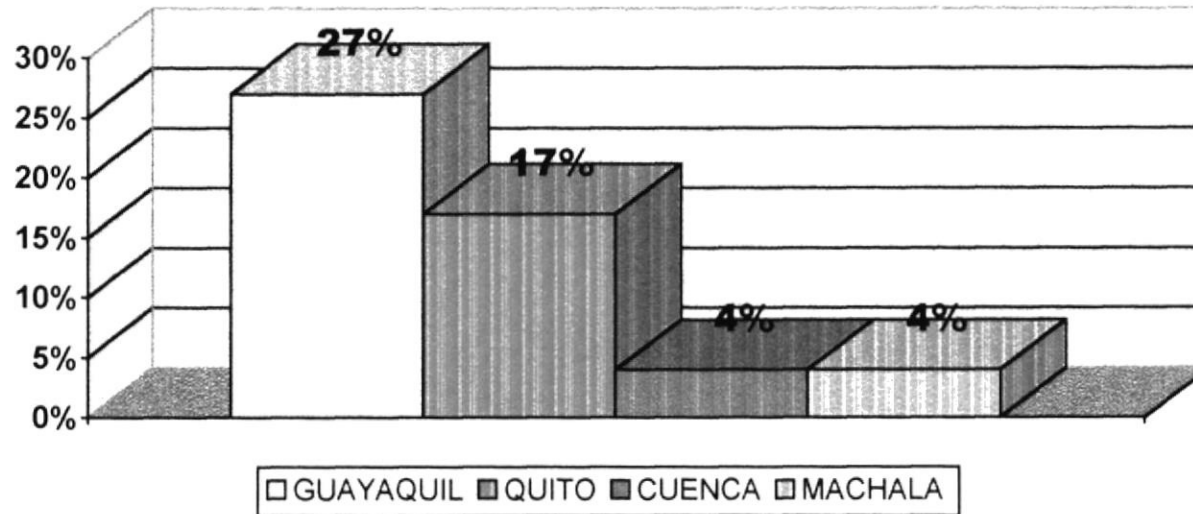
ANEXO G



Fuente: Diario El Universo, Se agudiza el desempleo, enero 10, 1999.

ANEXO H

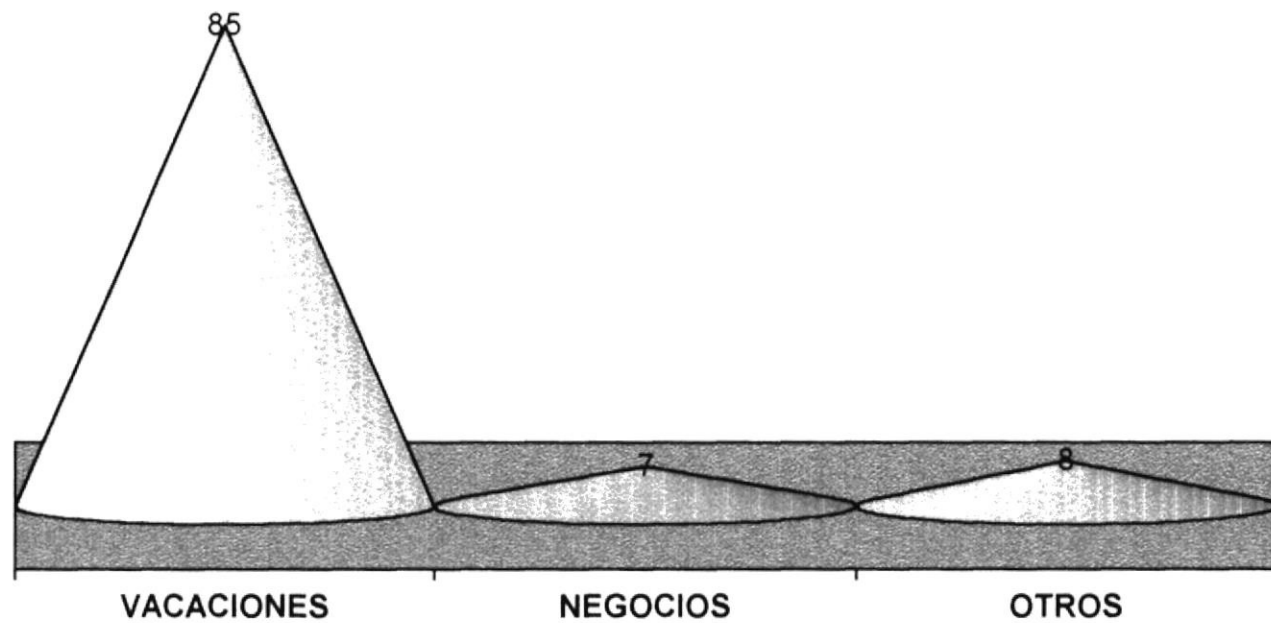
TASAS DE SUB-OCUPACION



Fuente: ¿Qué pasa con la reactivación?, El Universo, 10 de Enero de 1999.

ANEXO I

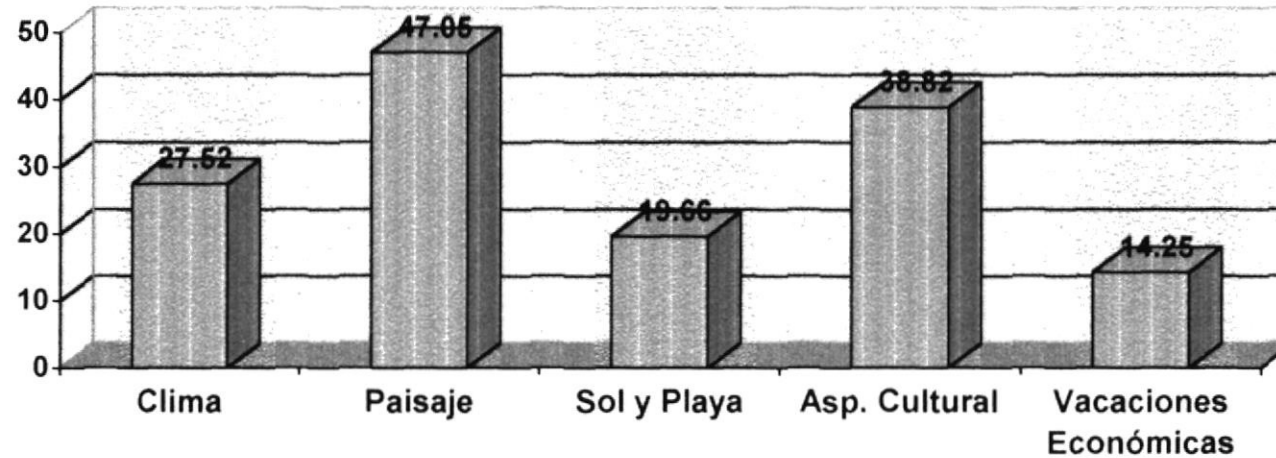
MOTIVOS DE VISITA AL ECUADOR



Fuente: Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil en Agosto de 1997
Elaboración: División de Estadísticas e Informática - CETUR - 1998.

ANEXO J

OTROS ASPECTOS QUE MOTIVARON LA VISITA AL ECUADOR



Fuente: Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil en Agosto de 1997
Elaboración: División de Estadísticas e Informática - CETUR - 1998.

ANEXO K

PRINCIPALES PREFERENCIAS DE VISITAR EL ECUADOR

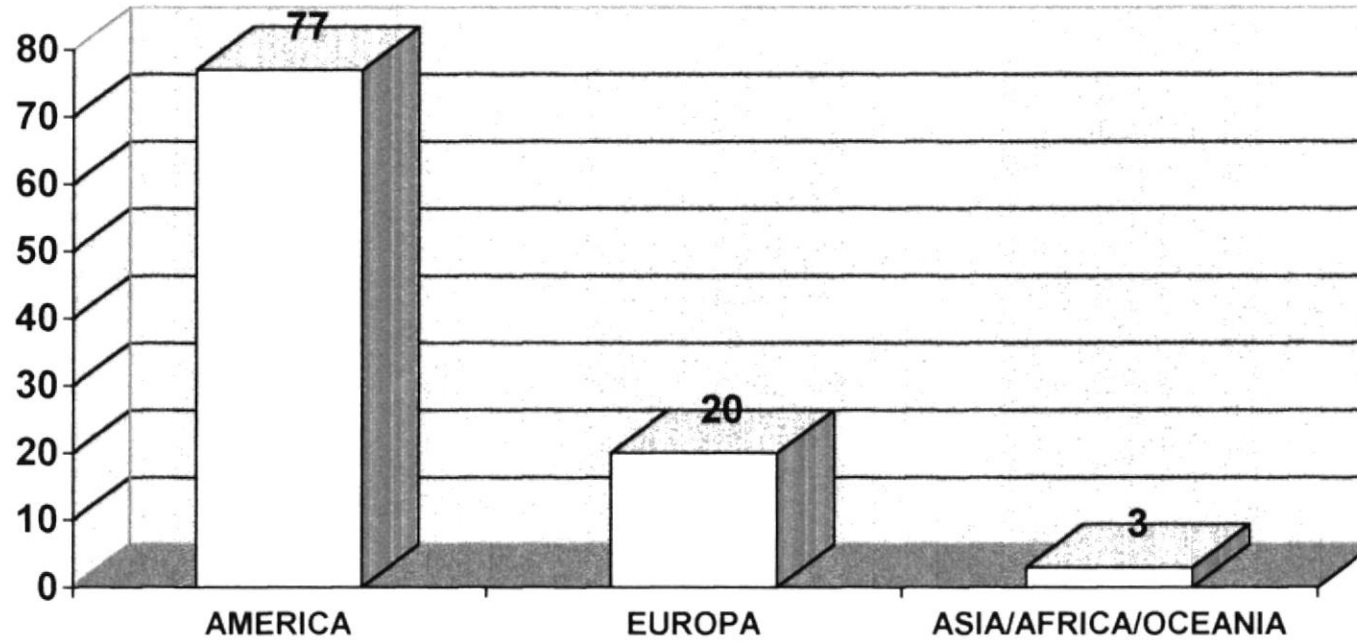
PRINCIPALES PREFERENCIAS	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACION %
SITIOS NATURALES	257	
▪ Costas	16	1.97%
▪ Tierras insulares	144	17.69%
▪ Montañas/Volcanes	68	8.35%
▪ Amazonía	29	3.56%
MANIFESTACIONES CULTURALES	55	
▪ Históricas	50	6.14%
▪ Acontecim. Programas	4	0.49%
▪ Etnografía	1	0.12%
OTROS	40	
▪ Amabilidad de la gente	8	0.98%
▪ Estudios	4	0.49%
▪ Vacaciones		
▪ Económicas	2	0.25%
▪ Visita a Fam / Amigos	18	2.21%
▪ Visita a país en general	8	0.98%

Fuente: Encuestas realizadas en Aeropuertos Quito-Guayaquil en agosto de 1997

Elaboración: División de Estadísticas e Informática – CETUR – 1998.

ANEXO L

MERCADO INTERNACIONAL

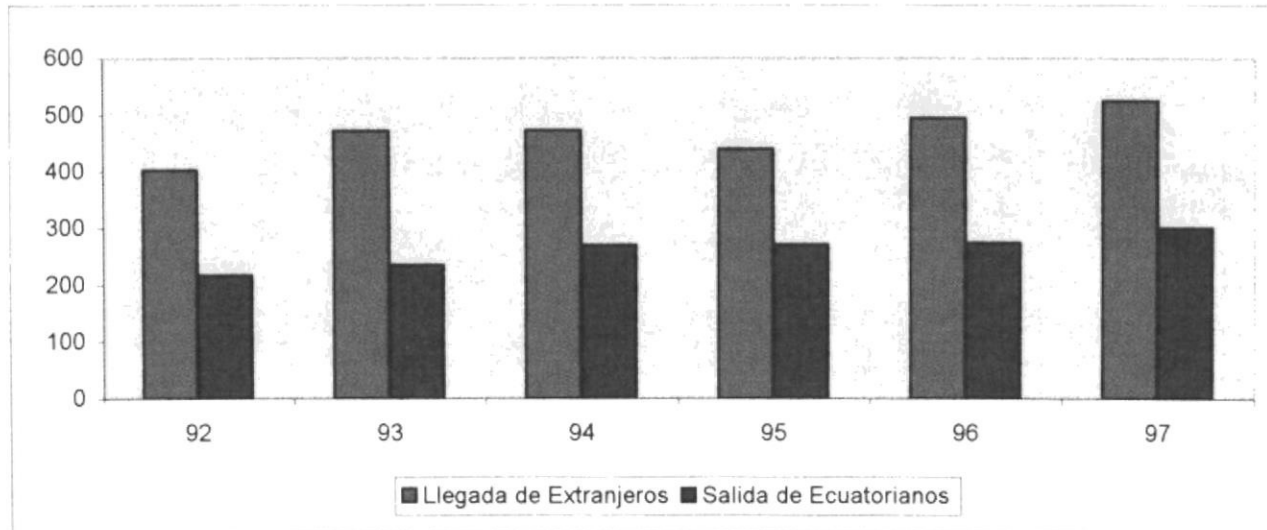


Fuente: Dirección Nacional de Migración, Estimaciones de CETUR, 1997.



ANEXO M

LLEGADA DE EXTRANJEROS Y SALIDA DE ECUATORIANOS



Fuente: Boletín del Banco Central del Ecuador,
Principales Indicadores Turísticos, 1998

ANEXO N

BALANZA TURISTICA

VARIABLES	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	Variación % 96 - 97
1. Ingresos (en US \$ millones)	192	230	252	255	281	290	3,20
2. Egresos (en US \$ millones)	178	190	203	235	219	227	3,65
Diferencia (1-2)	14	40	49	20	62	63	

Fuente: Boletín del Banco Central del Ecuador,
Principales Indicadores Turísticos, 1998

ANEXO Ñ

MARCO MUESTRAL

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

TIPO ACT: HOTELES

CATEGORIA: LUJO

%

**TAMAÑO
MUESTRA**

1. CONTINENTAL
2. GRAND HOTEL GUAYAQUIL
3. HILTON COLON GUAYAQUIL
4. ORO VERDE
5. RAMADA
6. SOL DE ORIENTE
7. UNIPARK

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

TIPO ACT: HOTELES

CATEGORIA: DE PRIMERA

8. DORAL
9. INDIRA
10. LAS AMERICAS
11. PALACE
12. PLAZA
13. PRESIDENTE
14. RIZZO

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

TIPO ACT: HOTELES

CATEGORIA: DE TERCERA

15. VELEZ

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

TIPO ACT: HOTELES RESIDENCIAS CATEGORIA: DE PRIMERA

16. RITZ

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO TIPO ACT:

TIPO ACT: HOTELES RESIDENCIAS CATEGORIA: DE SEGUNDA

17. MI CASA

18. NACIONAL

19. NEW CANCHE

20. ORION

21. PAUKER

22. PRIMAVERA

23. REGINA

24. TRES ESTRELLAS

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

TIPO ACT: HOTELES APARTAMENTOS CATEGORIA: DE PRIMERA

25. APART HOTEL KENNEDY

26. SUITES EL EJECUTIVO

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

TIPO ACT: PENSIONES CATEGORIA: DE SEGUNDA

27. DE ALBORADA
28. TANGARA

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO
TIPO ACT: HOSTAL-RESIDENCIA

TIPO ACT: HOSTAL-RESIDENCIA CATEGORIA: DE PRIMERA
CATEGORIA: DE PRIMERA

29. LA CONCORDIA
30. PASEO REAL

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO
TIPO ACT. HOSTAL RESIDENCIAL

CATEGORIA: DE SEGUNDA

31. ECUAHOVAR HOSTELLING INTERNATIONAL
32. ECUATORIANO
33. JIUR
34. LADA
35. LUQUE
36. METROPOLITANO
37. TAURO
38. TURISTA

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS
ACT: RESTAURANTES

CATEGORIA: LUJO

39. CANTONES INTERNACIONAL
40. CASANOVA

HOTELES:	38	12%	6
-----------------	-----------	------------	----------

41. GRAN CHIFA
42. LA BANCA
43. LA POSADA DE LAS GARZAS
44. TRATTORIA DE ENRICO

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS

TIPO ACT: RESTAURANTES

CATEGORIA: DE PRIMERA

45. 4-40
46. ALWAYS
47. ANDERSON
48. BRASA BRASIL
49. BUGER KING
50. MAC DONALD'S
51. CAJUN & GRILL
52. CASA MADRID
53. CHICKS' N RIBS
54. CHIFA ASIA
55. CHIFA CHINA
56. CIELITO LINDO
57. COLUMBUS
58. EL CARACOL AZUL
59. EL PALACIO DORADO
60. EL PORTAL
61. GUAYACALI
62. ITALIAN DELI
63. JOUN YEP
64. JUAN SALVADOR GAVIOTA

65. KENNEY ROGERS ROASTER'S
66. KENTUCKY FRIED CHICKEN
67. KWANGTUNG - RESTAURANT
68. LA BALANDRA
69. LA CARBONADA
70. LA CASA DEL CANGREJO
71. LA FONTANA GONDOLA
72. LA PARRILLADA DEL TANO LICIARDI
73. LA PUERTA DE ALCALA
74. LA TABLITA
75. LO NUESTRO
76. LOS CEVICHEs
77. MELBA
78. MIAMI SUBS
79. MUELLE 4
80. MUELLE 5
81. NAVAJO
82. NOCHES TAPATIAS
83. O' CASARAO
84. PALACIO DE ORO
85. PALACIO VERDE
86. PARADERO RUSTICO
87. PARRILLADA DEL ÑATO
88. PARRILLADA LA SELVITA
89. PIO PIO
90. PIQUE Y PASE
91. PIZZA HUT
92. PIZZERIA EL HORNERO
93. POLLO TROPICAL

- 94. RAPIDOLLAR No.2
- 95. RAVLY'S
- 96. RED CRAB
- 97. RED PEPPER'S
- 98. RIVIERA
- 99. SANDRY
- 100. TASCA BASCA
- 101. TSUJI
- 102. UNI TRES
- 103. UNI URDESA

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS

TIPO ACT: RESTAURANTES

CATEGORIA: DE SEGUNDA

- 104. CHIFA RINCON DE ORO
- 105. CHINA CITY
- 106. COZZOLI'S PIZZERIA
- 107. DO BRASIL
- 108. DRAGON DE ORO
- 109. EL ANZUELO
- 110. EL CAMPANARIO
- 111. EL CANGREJO CRIOLLO
- 112. EI CARIBE
- 113. EL MANANTIAL
- 114. EL PALACIO DEL MARISCO
- 115. EL PELICANO
- 116. EL PLACER DEL MARISCO
- 117. EL REFUGIO
- 118. EL REY DEL PESCADO FRITO

- 119. EL RINCON DEL CEVICHE
- 120. EL SALONCITO
- 121. ITALIAN DELI
- 122. LA CABANA
- 123. LA CASEROLA
- 124. LA CHIMENEA
- 125. LA COMADRE
- 126. LA CONCHA ASADA
- 127. LOS PIQUEROS
- 128. MESON CUBANO
- 129. MEXICO LINDO
- 130. PAPA BESTIA
- 131. PARRILLADA DEL NATO
- 132. PARRILLADA PUNTA DEL ESTE
- 133. PATIO VERDE
- 134. PIZZERIA NAPOLITANA
- 135. POLLOS GUS
- 136. RED PEPPER
- 137. RIVER SIDE
- 138. SANDUNGA'S
- 139. TOP RIB'S
- 140. VIVA MEXICO

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS

TIPO ACT: CAFETERIAS

CATEGORIA: DE PRIMERA

- 141. CASA TOSI
- 142. COPPELIA
- 143. EL DOLLAR
- 144. EPOCA'S

- 145. FAST GRILL
- 146. MIAMI SUBS GRILL
- 147. PICOLLO CAFÉ FONDUE

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS

TIPO ACT: CAFETERIAS

CATEGORIA: DE SEGUNDA

- 148. CAFÉ CAFÉ
- 149. CHUNSANG
- 150. EL ATICO
- 151. FORTICH
- 152. LA PALMA
- 153. RINCON DE CESAR
- 154. RIO CHICO
- 155. SANDRY
- 156. SARAO
- 157. TOMMY'S COFFE

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS

TIPO ACT: BARES

CATEGORIA: DE PRIMERA

- 158. AMADEUS
- 159. BAR BONE
- 160. CLUB MIAMI
- 161. REENCUENTRO

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS

TIPO ACT: FUENTES DE SODA

CATEGORIA: DE PRIMERA

- 162. CHIP - COOKIE
- 163. DOUNT HOUSE
- 164. GRAN PAN
- 165. GRAN PAN N.- 2
- 166. LA DOLCE VITA
- 167. LA ESPAÑOLA
- 168. MAMMA ROSSINA
- 169. MAC DONALD´S
- 170. RINCON ALEMAN
- 171. YOGI FRUTTI
- 172. YOGUI FRUTTI

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS

TIPO ACT: FUENTE DE SODA

CATEGORIA: DE SEGUNDA

- 173. ALIPAN
- 174. ANTOJITOS
- 175. ARABURGER
- 176. ARCO IRIS
- 177. BAY SIDE
- 178. BOMBON´S
- 179. D´MATILDE
- 180. DELICIA FRANCHI
- 181. DEVOTO
- 182. DISPROCHIVSA
- 183. DONKIN DONUTS
- 184. DULCECITOS

185. DULCERIA DEVOTO
186. EL CHAPARRAL
187. EL SALONCITO
188. GALLETA PECOSA
189. CARZOBURGUER
190. HELADERIA LOS COQUEROS
191. HELADOS CHILENOS
192. IL GELATO ITALIANO
193. IL PANETTONS
194. ITALIAN DELI
195. LA SELECTA
196. LA TAVOLA
197. MARDI GRAS S.A.
198. MONTREAL
199. PASTELES Y COMPAÑIA
200. PASTELO
201. PINGUINOS
202. PLANET BURGER
203. PLAZA CAFÉ
204. Q'RICO
205. RAHMAT
206. SANDUCHE LA TABLITA
207. SANDUCHON DONCINEA
208. SHARAF
209. SWISSDELI BAY CHEFGRABE
210. TACOS CALIFORNIANOS
211. TOP CREAM
212. TUTTO DULCE
213. YOGURT COKY

214. YOGURTH CHARTON
215. ZANZIBAR

RESTAURANTES:	177	55%	28
----------------------	------------	------------	-----------

ACTIVIDAD: RECREACIONES
TIPO ACT: DISCOTECAS

CATEGORIA: LUJO

216. INSOMNIA
217. CAFÉ CLUB

ACTIVIDAD: RECREACION
TIPO ACT-. DISCOTECAS

CATEGORIA: DE PRIMERA

218. BARULLO
219. CAFÉ DEL SOL
220. FOR EVER
221. RIO DISCOTEC
222. STEFANO'S PIANO BAR

ACTIVIDAD: RECREACION
TIPO ACT: PEÑAS

CATEGORIA: DE SEGUNDA

223. BUONA NOTTE

ACTIVIDAD: RECREACION
TIPO ACT: BOLERAS

CATEGORIA: DE SEGUNDA

224. BOLOCENTRO

225. ZONA FRIA

ACTIVIDAD: RECREACION

TIPO ACT: CENTRO DE RECREACIONES

CATEGORIA: DE SEGUNDA

226. CENTRO RECREACIONAL MIRADOR

CENTRO RECREACIONAL:

11	3%	2
----	----	---

ACTIVIDAD: AGENCIAS DE VIAJES

TIPO DE ACTIVIDAD: MAYORISTAS

CATEGORIA: MAYORISTA

227. EUROTOURS

228. G.S.A.

229. INTERPRESENT

230. MAVITURSA

231. OPETUR

232. V.M. SERVIC. Y REPRESN

233. VIPE VAC

234. DELGADO TRAVEL

235. ECUADORIAN TOURS

236. ECUATORIANA DE VIAJES

237. EUROEXPRESO

238. FANTASTIC TOUR

239. FILANTRAVEL

240. G-1 VIAJES

241. GALATOURS

- 242. GEOTURS
- 243. GOLDEN TRAVEL
- 244. LA MONEDA
- 245. METROPOLITAN TOURING
- 246. NINFA TOUR
- 247. NOGATUR
- 248. ORO TRAVEL
- 249. SITUR
- 250. TECNOVIAJES
- 251. TRAVELSUR
- 252. TURENCA
- 253. TURISMUNDIAL
- 254. TURISA
- 255. TURISMO CASSIS
- 256. URDVIAJ
- 257. VIAJES HORIZONTES
- 258. VISA
- 259. WAGONS LITS
- 260. WANDERJAHR

ACTIVIDAD: AGENCIA DE VIAJES
TIPO DE ACTIVIDAD: OPERADORAS

CATEGORIA: OPERADORAS

- 261. CONDOR TRAVEL
- 262. GALAPAGOS CRUISES
- 263. GALAPAGOS HOSTAL
- 264. GALAPAGUITOS TRAVEL
- 265. KALSEN TRAVEL
- 266. RAFAEL TOURS

267. SELVAVENTURA
268. TROPICAL TUR

ACTIVIDAD: AGENCIA DE VIAJES
TIPO DE ACTIVIDAD: INTER- OPERADORA

CATEGORIA: OPERADORAS

269. AEROMUNDO
270. AMIGATOUR
271. CANODROS
272. CHASQUITUR
273. GALASAM
274. GOLDY TORUS
275. HENRY TUR
276. INMIGA TRAVEL
277. M. T. TRAVEL
278. REDETUR

AGENCIAS DE VIAJES:

52	16%	8
----	-----	---

ACTIVIDAD: CASINOS Y SALA DE JUEGOS
TIPO DE ACTIVIDAD. CASINOS

279. CASINO COLON
280. CASINO HOTEL RAMADA
281. ORO VERDE
282. UNICASINO

ACTIVIDAD. CASINOS SALAS DE JUEGO
TIPO DE ACTIVIDAD: SALAS DE JUEGOS Y BINGO



- 283. BINGO Y DERBY
- 284. BOLERO
- 285. DON PEDRO
- 286. DON TORIBIO
- 287. GIGO'S
- 288. ROYALE

CASINOS:	10	3%	2
----------	----	----	---

ACTIVIDAD: TRANSPORTES TURISTICOS
TIPO DE ACT: SERVICIOS AEREOS

- 289. AEROPERU
- 290. AMERICAN AIRLINES
- 291. CONTINENTAL AIRLINES
- 292. COPA
- 293. ECUATORIANA DE AVIACION
- 294. IBERIA
- 295. KLM
- 296. LACSA-

ACTIVIDAD: TRANSPORTES TURISTICOS
TIPO ACT: SERVICIOS AEREOS

- 297. LAN CHILLE
- 298. LUFTHANSA
- 299. SAETA
- 300. AEROLINEAS ARGENTINAS
- 301. AIR FRANCE

CATEGORIA: SERV. INT. OPERADOR

- 302. BRITISH AIRWAYS
- 303. CARNIVAL AIRLINES
- 304. ICELANDIC
- 305. JAPAN AIRLINES
- 306. UNITED AIRLINES
- 307. SAN
- 308. ECUAVIA

309. SAVAC

ACTIVIDAD: TRANSPORTES TURISTICOS
TIPO ACT.: TERRESTRES

- 310. AVIS
- 311. BUDGET RENT CAR
- 312. DELGADO RENT CAR
- 313. HERTZ RENT CAR
- 314. JORSAN RENT A CAR
- 315. LOCALIZA RENT A CAR
- 316. SICORRENT
- 317. TRANSSPEED RENT A CAR

ACTIVIDAD: MATERIAL DE PROMOCION
TIPO DE ACT.: PROD.GUI/ MAP/ POS

318. CHALLENGER NEWS

LINEAS AEREAS:

21	7%	4
----	----	---

CATEGORIA: ALQUILER DE AUTOS

ALQUILER DE AUTOS:

8	2%	1
---	----	---

319. GALOPE
320. MADISA
321. TRANSPORT

MATERIAL PROMOCION:

	4	1%	1
--	---	----	---

321

100%

50

ANEXO O

FORMATO DE ENTREVISTA

Nombre de la Empresa:

Lugar y Dirección:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

La ESPOL tiene programado crear un Hotel Escuela, que es un sitio donde las personas estudian y practican al mismo tiempo. Es por eso que nos agradecería su comentario acerca de la demanda del personal con este tipo de preparación.

1.- ¿Cómo ve Ud. el futuro del Turismo en el Ecuador?

Optimista

Creciente

Estacionario

Pesimista

2.- ¿Y en Guayaquil específicamente?

Optimista

Creciente

Estacionario

Pesimista

3.- En caso de crecimiento turístico, en que áreas necesitaría contratar usted mano de obra?

4.- ¿Cuál considera Usted es la mejor forma de capacitar al personal?

internamente

externamente

ambas

ninguna

5.- ¿Qué le parece la idea del Hotel Escuela en Guayaquil?

Excelente

Buena

Regular

Mala

6.- ¿Cree usted que existiría la demanda para ese personal?

Sí

No

Tal vez

7.- ¿Que tipo de ayuda ofrecería a su personal para que éste pueda capacitarse?

Tiempo

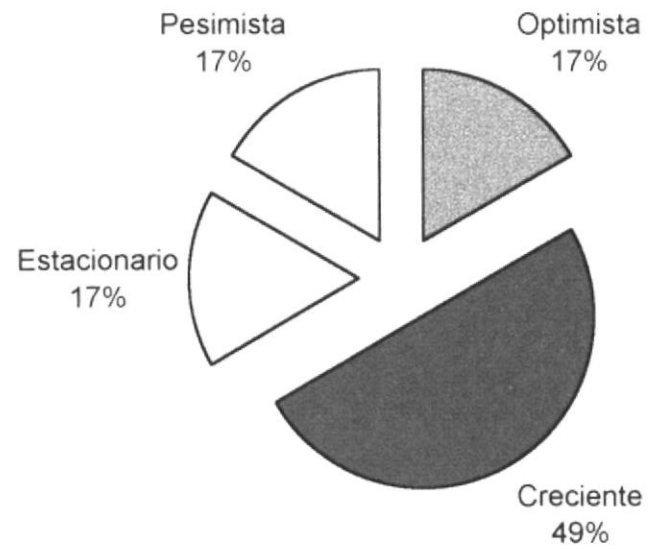
Costos

Ambas

Ninguna

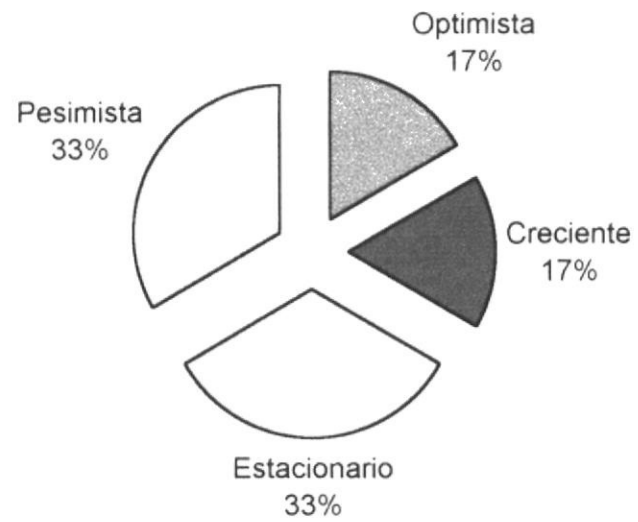
ANEXO P

1. COMO VE EL FUTURO DEL TURISMO EN ECUADOR



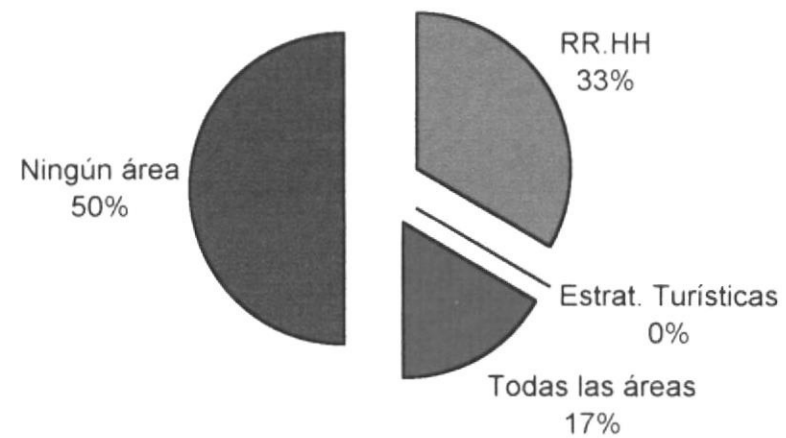
ANEXO Q

2. COMO VE EL FUTURO DEL TURISMO EN GUAYAQUIL



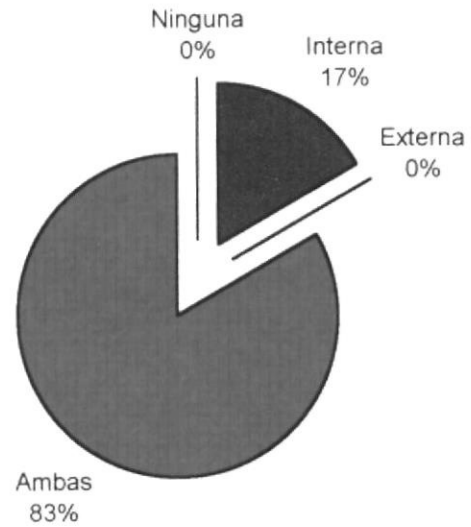
ANEXO R

3. EN QUE AREAS SE NECESITA CAPACITACION



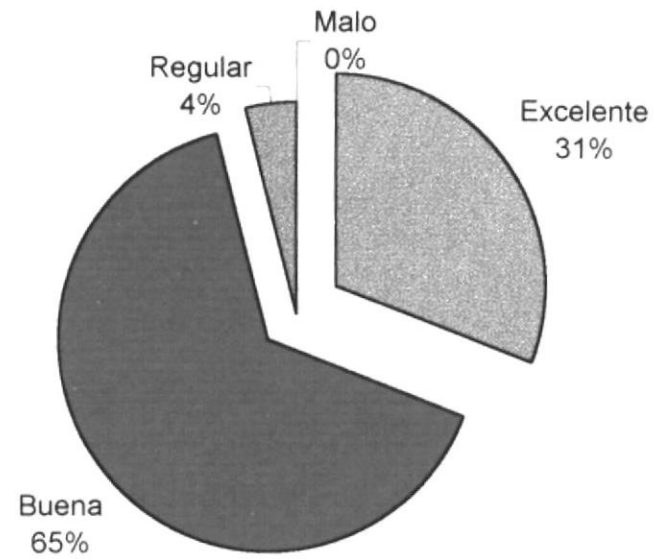
ANEXO S

4. TIPOS DE CAPACITACION



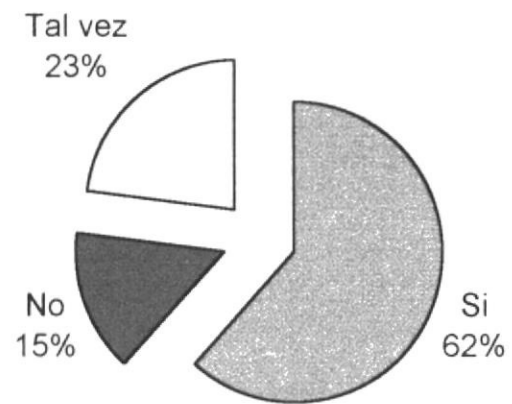
ANEXO T

5. RESPUESTA AL PROYECTO HOTEL ESCUELA



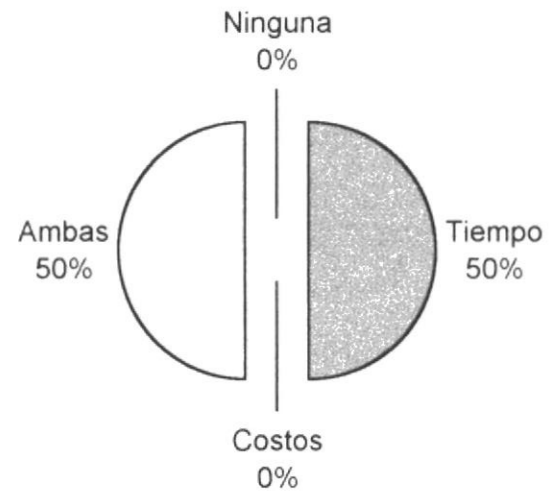
ANEXO U

6.- EXISTIRIA DEMANDA PARA LOS EGRESADOS DEL HOTEL ESCUELA



ANEXO V

7. FACILIDADES PARA CAPACITACION DE PERSONAL



BIBLIOGRAFIA

- BOLETIN DEL BANCO CENTRAL. Información Estadística Mensual, No. 1.755. Quito, mayo, 1998, 71 p.
- BOLETIN DEL BANCO CENTRAL. Información Estadística Mensual, No. 1.764. Quito, Febrero, 1999, 73 p.
- CETUR. Investigaciones Turísticas, Turismo Interno Aéreo, Guayaquil, 1997.
- CETUR. Principales Indicadores Turísticos, Quito, 1997.
- CETUR. Investigaciones Turísticas, Turismo receptivo Aéreo, Quito, 1997.
- CETUR. Investigaciones Turísticas, Turismo Receptivo Terrestre, Guayaquil, 1997.

- CETUR. Resultados de encuestas realizadas, Guayaquil, 1997 – 1998.
- CORLIEN M. VARKEVISSER, INDRA PATHIMANATHAN, ANN BROWNLER. Diseño y realización de proyectos de investigación sobre sistemas de salud, Volumen 2, Parte 1, Canadá, 1995.
- CRAVENS DAVID, HILLS GERALD, WOODDRUFF ROBERT. Administración en Mercadotecnia, primera edición, México, 1993.
- DE PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Mercadotecnia, segunda edición, edición al español, impreso hall hispanoamérica, 1991, 4-7,537 p.
- DOCUMENTO.SUB-TALLER 1, Como realizar una Investigación de Mercado y Aplicación Práctica del Hotel-Escuela, febrero, marzo, 1998.
- EL COMERCIO. El turismo local crece al 9%, Quito, noviembre, 30, 1998, 8 p.
- EL TELEGRAFO. Autogestión Educativa, Editoriales, Guayaquil, junio 9, 1998.

- EL UNIVERSO. Coordinan acciones contra la delincuencia, Guayaquil, diciembre 19, 1998.
- EL UNIVERSO. Ecuador: Destino turístico seguro, Guayaquil, junio 21, 1998.
- EL UNIVERSO. Educación necesita 1 billón de dólares, Guayaquil, diciembre 20, 1998.
- EL UNIVERSO. Los precios y las farmacias, Editoriales, Guayaquil, diciembre 20, 1998.
- EL UNIVERSO. Farmacias dicen que precios de medicina suben semanalmente, Guayaquil, diciembre 24, 1998.
- EL UNIVERSO. El salario se hace agua, Guayaquil, marzo, 14, 1999, 1 p sección domingo.
- EL UNIVERSO. ¿Qué pasa con la reactivación?, Guayaquil, enero 10, 1999.

- EL UNIVERSO. Armijos: No es riesgo fijar en 9 USD barril de crudo. Guayaquil, marzo 21, 1999.

- EL UNIVERSO. Según datos, enero 3, Guayaquil, 1999.

- EL UNIVERSO. Y el ajuste del Estado ¿Cuándo?. Guayaquil, enero 24, 1999.

- EL UNIVERSO. Catástrofe Turística, Guayaquil, febrero 21, 1999.

- EL UNIVERSO. Clase media tiende a desaparecer. Guayaquil, marzo 7, 1999.

- EL UNIVERSO. Salario ahora es de 87 dólares, Guayaquil, marzo 14, 1999.

- EL UNIVERSO. Se agudizará el desempleo y recesión, Guayaquil, abril 4, 1999.

- EL UNIVERSO. Se barajan 3 ases ante la crisis, Guayaquil, marzo 28, 1999.

- EL UNIVERSO. El salario se hace agua. Guayaquil, marzo 14, 1999.
- EL UNIVERSO. Se barajan tres ases ante la crisis. Guayaquil, marzo 28, 1999, 4-5 p sección domingo.
- FABIO CARDENAS TABARES. Proyectos Turísticos. Editorial Trillas, México, 1996.
- HERNÁNDEZ ROBERTO, FERNÁNDEZ CARLOS, BAPTISTA PILAR. Metodología de Investigación. McGraw-Hill, México, 1994.
- JOSEPH GARZOZI. De la catedra de Marketing Turístico. Espol, 1998.
- KISH & LESLIE. Survey Sampling, John Wiley & Sons, NY, 1965.
- OCEANO GRUPO EDITORIAL. Nueva Enciclopedia Practicas de Turismo Hoteles y Restaurantes, Volumen 2, 119, 223 p.
- REVISTA EKOS. Economía y empresa, No.53, junio 15, 1998.

- REVISTA EKOS. Economía y Empresa, Especial de Coyuntura, marzo, abril, 1999, no. 62-63.

- REVISTA TRANSPORT. Edición Ecuador, Julio 1998, año 35 – No.389.

- THOMAS C. KINNEAR & JAMES R. TAYLOR. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. McGraw-Hill Latinoamericana, S.A., Colombia, 1989, 98, 100 p.

- VELASCO ABAD MARGARITA, RAMIREZ RENE, GALINDO EDWIN, BRBORICH WLADYMYR. El Fenómeno de El Niño: una visión desde la salud. (SIISE). Quito, Junio, 1998, 5-6 p.