

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**



**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

**“Estrategias para la reactivación económica del sector hotelero de la  
Parroquia Tarqui en la Ciudad de Manta”**

**AUTORA:**

**Alvia Delgado Yohana Karely**

**TUTOR:**

**Lcdo. Antonio Mendoza**

**Facultad Ciencias Administrativas**

**Carrera Ingeniería Comercial**

**Octubre 2017**

**MANTA – ECUADOR**

## **AUTORÍA**

Alvia Delgado Yohana Karely, egresada de la Facultad Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería Comercial, que en calidad de autora del tema **“ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA TARQUI EN LA CIUDAD DE MANTA.”** declaro, que el contenido del mismo, a excepción de las citas de autores es producto de mi autoría y, por tanto, soy la única responsable de las ideas, conclusiones y recomendaciones del mismo que constituyen un aporte original y fundamental; con la supervisión del Lcdo. Antonio Mendoza

La autora.

---

Alvia Delgado Yohana Karely

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO que la señorita egresada: **ALVIA DELGADO YOHANA KARELY**, alumna de la carrera de Ingeniería Comercial, realizó su trabajo final de titulación sobre el tema de investigación **“ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA TARQUI EN LA CIUDAD DE MANTA.”**, ha sido dirigido y supervisado durante su realización por mi persona, reúne los méritos suficientes tal como lo disponen las Normas Académicas y Reglamento de Graduación, para ser sometidos a la evaluación del Tribunal que el Consejo de Facultad designe.

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones del presente trabajo, pertenecen única y exclusivamente al autor.

CERTIFICO,

---

TUTOR

Lcdo. Antonio Mendoza Briones

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Sometida a consideración de la Facultad Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad “Laica Eloy Alfaro de Manabí”, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

APROBADO POR:

---

DECANO  
DR. PEDRO QUIJIJE

---

TUTOR DE TITULACIÓN  
LCDO. ANTONIO MENDOZA

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL  
ING. OTTO MACÍAS

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
ING. JOSE LUIS MORANTE

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
ING. RUBEN MERO

---

SECRETARÍA

## DEDICATORIA

A Dios por el ser motor que me impulsa siempre a continuar y no abandonar cada meta propuesta.

A mis padres José y Nancy.

A mis hermanos Anderson y José.

A mis abuelos maternos, Aníbal y Gladys.

A mis compañeros por la colaboración en cada trabajo colectivo realizado a lo largo de estos cinco años.

A mi tutor el Licenciado Antonio Mendoza.

A mi mejor amiga Erika.

## **AGRADECIMIENTO**

Mis mayores agradecimientos siempre serán para mi señor Dios por las fuerzas que me entrega cada día para cumplir con mis objetivos.

Agradecer a mis padres, hermanos y a mi familia materna que realmente estuvo conmigo apoyándome aun en momentos difíciles siempre me tendieron la mano.

A mi amiga incondicional, la que siempre tiene un consejo por brindarme, una palabra de aliento y un apoyo permanente en cada uno de mis objetivos.

A mis compañeros y compañeras que hicieron de este proceso de estudio los mejores años de mi vida.

A mi tutor de este proyecto de investigación, que gracias a todas sus directrices y ayuda pude concluir con éxito este proyecto,

A los que fueron mis maestros, que gracias a sus enseñanzas puedo decir que lo he estado aplicando y lo seguiré haciendo.

## ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Antecedente Investigativo.....	4
2.2 Fundamentación filosófica.....	7
2.2.1 Evolución del sector hotelero.....	7
2.2.2 Definición de hotel.....	9
2.2.3 El turismo y el sector hotelero.....	10
2.2.4 Hotelería mundial.....	10
2.2.5 Situación del sector hotelero en Ecuador.....	11
2.2.6 Sector hotelero de Manta.....	12
2.2.7 Diagnóstico situacional del sector turístico antes terremoto.....	13
2.2.7.1 Principales indicadores sectoriales antes del terremoto.....	14
2.2.8 Breve diagnóstico de situación post terremoto.....	16
2.3 Reactivación económica.....	20
2.3.1 Reactivación frente a un desastre natural.....	21
2.3.1.1 Recuperación de infraestructura.....	21
2.3.1.2 reactivación económica post terremoto.....	22
2.3.2 Reactivación hotelera en la ciudad de Manta.....	23
2.4 Estrategias.....	24
2.4.1 Objetivos de las estrategias.....	25
2.4.2 Importancia de las estrategias.....	26
2.4.3 Estrategias de reactivación económica del sector hotelero.....	27
2.4.3.1 Ofertas de nuevos productos y servicios al mercado.....	28

2.4.3.2 Alianzas estratégicas .....	29
2.4.3.3 Alianzas estratégicas hoteleras.....	30
2.4.3.4 Publicidad y promoción.....	31
3. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE CAMPO.....	33
3.1 Metodología.....	33
3.1.1 Investigación documental.....	33
3.1.2 Investigación descriptiva.....	34
3.1.3 Investigación no experimental.....	34
3.2 Unidad de análisis .....	34
3.3 Objeto de análisis.....	34
3.4 Instrumento de recolección de información.....	35
3.5 Procesamiento de los resultados.....	35
3.6 Análisis y procesamiento de la información .....	36
3.7 Discusión de los resultados.....	46
4 DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	48
4.1 Antecedentes .....	48
4.2 Introducción .....	49
4.3 propuesta para la solución del problema .....	49
4.3.1 Conceptualización del termino estrategia como resultado científico .....	50
4.3.2 Fundamentación de la Estrategia.....	50
4.3.2.1 Fundamentos legales. ....	50
4.3.2.2 Fundamentos de la gestión estratégica .....	51
4.3.2.3 Fundamentos de reactivación económica .....	51
4.3.2.4 Principios que sustentan la estrategia propuesta.....	51
4.3.2.5 Objetivo.....	51
4.3.2.6 Planeación estratégica. ....	52
5 CONCLUSIONES.....	56
6 RECOMENDACIONES .....	57
7 BIBLIOGRAFÍA.....	58
8 ANEXOS .....	61
Anexo A.....	61
Anexo B .....	62
Anexo C .....	62
Anexo D.....	63
Anexo E.....	63



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Oferta turística total en las provincias de Esmeraldas y Manabí .....	15
Cuadro 2 Empleo turístico total según género, en las provincias de Esmeralda y Manabí .....	15
Cuadro 3 Oferta turística de cantones afectados por el sismo del 16 de abril .	16
Cuadro 4 Empleo turístico en cantones afectados por el sismo del 16 de abril por género .....	16
Cuadro 5 Etapa de Diagnóstico .....	53
Cuadro 6 Etapa de planificación .....	54

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Zonas afectadas post terremoto del 16 de abril del 2016 .....	17
---	----

## RESUMEN

Según señala el portal web (Turismo Manta, 2014) “El turismo, fuente generadora de ingresos en Manta, se encontraba en franco crecimiento, siendo una las ciudades del Ecuador con un alto nivel en cuanto a su desarrollo turístico”. Sin embargo, varias ciudades manabitas incluyendo Manta se vieron afectadas por el terremoto del 16 de Abril del 2016, que tuvo pérdidas económicas en el sector hotelero y significó baja en los ingresos de familias que dependían de ello, en consecuencia el presente proyecto tiene como objetivo determinar estrategias para la reactivación económica del sector hotelero en la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Manta, puesto que ha sido el sector más afectado, lo cual resulta oportuno analizar y establecer estrategias para la reactivación económica del sector hotelero como respuesta a la pregunta de investigación ¿de qué manera se reactivará económicamente el sector hotelero de la Parroquia Tarqui?. Con referencia a lo anterior, se recoge el marco teórico fundamental para avanzar en el proceso de investigación y está conformado por dos variables fundamentales: las estrategias y los recursos que permitan alcanzar el objetivo planteado, y la reactivación económica mediante la cual se busca lograr que la economía del lugar determinado tome buenos rumbos debido a un desastre natural. En la presente investigación se aplicó como metodología: documental, descriptiva y no experimental con la finalidad de alcanzar el objetivo planteado, y de allí podemos concluir que si se aplican las estrategias de reactivación económica en la Parroquia Tarqui se logrará recuperar el alto nivel turístico y económico de esta zona comercial.

**Palabras claves:** Estrategias, reactivación económica, sector hotelero

## ABSTRACT

According to the website (Tourism Manta, 2014) "Tourism, a source of income in Manta, was in rapid growth, one of the cities in Ecuador with a high level of tourism development." However, several Manabi cities including Manta were affected by the earthquake of April 16, 2016, which had economic losses in the hotel sector and meant low incomes of families who depended on it, consequently the present project aims identify strategies for economic recovery in the hotel sector in the Tarqui parish in the city of Manta, because it has been the sector most affected, which it is appropriate to analyze and develop strategies for economic revival of the hotel industry in response to the research question How will the hotel sector of Tarqui Parish be revived economically? With reference to the above, the basic theoretical framework is included to advance in the research process and is made up of two fundamental variables: the strategies and resources that allow to reach the objective set, and the economic reactivation through which it is sought to achieve the economy of the given place takes a good turn due to a natural disaster. In the present investigation was applied as a methodology: documentary, descriptive and non-experimental in order to achieve the stated objective, and from there we can conclude that if the strategies of economic recovery in Tarqui Parish apply will be achieved recover the high tourist level of this commercial area.

**Keywords:** Strategies, economic reactivation, hotel sector

## 1. INTRODUCCIÓN

Según (Río, 2014) “Un aspecto fundamental para el desarrollo de cualquier organización, es la creación de su estrategia. Usualmente realizar la misma suele considerarse como un proceso de toda empresa, pero resulta sumamente importante establecer los criterios que la definen, así como los aspectos que la convertirán en una herramienta clave para la mejora de procesos”. En consecuencia, de que toda organización debe idear estrategias y más en momentos de crisis, como es el caso del sector hotelero de la Ciudad de Manta el cual fue afectado por el terremoto del 16 de abril del 2016, que para su reactivación se proponen ciertas estrategias muy importantes.

Una reactivación económica es un proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. (República, 2015)

El sector hotelero de la Parroquia Tarqui está limitado, dado que existe una afluencia turística mínima, pero son visitantes que no demandan los servicios de alojamiento de los hoteles habilitados dentro del área afectada. Esto se resume en un estancamiento productivo de los establecimientos de hospedaje como consecuencia post terremoto. En síntesis, existe limitación de conocimientos estratégicos de recuperación productiva y económica por parte de los empresarios del sector hotelero de la zona de estudio elegida, motivo por el cual es necesaria un instrumento de información donde se explique de manera clara y específica estrategias que sirvan para incentivar el crecimiento de la demanda en sus negocios.

Según (Loaiza, 2017)“cuando el terremoto del 16 de abril azotó la costa norte de Ecuador muchos sectores de estas zonas turísticas por excelencia resultaron afectada, en su mayoría al sector hotelero”. Dadas las condiciones que anteceden el presente proyecto de investigación consiste en determinar estrategias para la reactivación económica del sector hotelero en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Manta. Este mismo autor expresa que bajo un escenario

como el vivido en Ecuador, los turistas adoptan actitudes de autoprotección y deciden suspender sus visitas hacia los destinos afectados causando decrecimiento en la afluencia de visitantes, cancelaciones de servicios y estancamiento productivo en los establecimientos involucrados en la actividad turística. Por esta razón el proyecto tiene como propósito determinar estrategias para reactivar económicamente el sector hotelero en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Manta.

Cabe agregar que el miedo del turista ante esta situación es latente, las personas perdieron la confianza en visitar estas zonas turísticas y elegían otras ciudades del país. Precisamente en esto recae la importancia de la investigación, ya que se establecen alternativas factibles que pueden ser primordiales en la reactivación del sector hotelero de la Parroquia Tarqui, porque de no tomar acciones inmediatas, se podría extender el proceso de demanda turística, provocando el estancamiento productivo de las instalaciones de hospedaje y como resultado el posterior recorte de personal de la mismas.

Consecuentemente se establecen objetivos específicos, en primer lugar, fundamentar teóricamente el impacto que ha surgido para el desarrollo económico del sector hotelero de la Ciudad de Manta tras ser afectada por una catástrofe, seguido de, realizar un diagnóstico situacional del sector hotelero en la Ciudad de Manta identificando las estrategias para la reactivación económica y finalmente elaborar una propuesta que explique de forma clara estrategias para la reactivación económica del sector hotelero en la Parroquia Tarqui.

Ante la situación, para alcanzar los objetivos propuestos se realizó en primer lugar un levantamiento de información que sirvió como referencia preliminar y conceptual del tema inicial propuesto en la presente investigación, la cual consta de conceptualizaciones sobre: sector hotelero, reactivación económica y estrategias.

Por su parte la metodología a utilizada es: la investigación documental que a través de esta investigación se amplía la información que requiere el presente estudio, mediante la adquisición de conocimientos teóricos con respecto a estrategias, su impacto en la actividad turística, reactivación

económica y situaciones específicas que presenta el tema propuesto; la investigación de descriptiva con el propósito de realizar observación para verificar que las estrategias de reactivación hotelera propuestos sean los indicados para la situación actual del destino en cuestión y por último la investigación no experimental.

Para concluir los resultados del presente proyecto además de mostrar las estrategias seguir, aportan también en resumen un diagnóstico de la situación actual del sector hotelero analizado y algunas singularidades que se presentan después del terremoto presentado. Los Hoteleros necesitan que la promoción turística se incremente y se mantenga durante todo el año para cubrir los gastos operacionales que demandan sus negocios.

Como recomendación se debe gestionar publicidad por la dirección de turismo y el consejo provincial porque para los empresarios hoteleros esta estrategia resulta muy costosa, en efecto el problema no es del sector hotelero sino a la referencia turística de la promoción turística del destino. Cabe agregar que se debe mantener una correcta organización por parte de los empresarios y un buen uso de herramientas de información, ya que el visitante espera poder encontrar toda la información necesaria en cualquier medio.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedente Investigativo

- **Tema:** Perspectivas del sector hotelero en la República Dominicana a partir del desbloqueo cubano.

**Autor:** José Alberto Acosta Guzmán

**Año:** 2015

**Objetivo:** Realizar un análisis del futuro del sector hotelero en la República Dominicana desde la perspectiva de la demanda y de la oferta, a través de un análisis FODA.

**Instrumento de recolección de datos utilizados:** Se utilizan fuentes secundarias (literatura científica sobre el tema y base de datos nacionales= y se entrevista a expertos del turismo en República Dominicana.

**Conclusión:** A la hora de planificar cualquier actividad turística para el país, es necesario proceder previamente al análisis de las repercusiones económicas, sociales, culturales y medioambientales, que tal actuación supondrá en el entorno nacional e internacional, para lo cual pueden aplicarse distintos métodos. El turista conoce así, antes de iniciar su viaje, qué comportamiento se espera de él, no sólo en cuanto a lo que no debe hacer sino también, y tal vez más importante, en cuanto a lo que puede o debe hacer para contribuir a preservar por mucho tiempo la actual situación de la zona e incluso, si es posible, mejorarla. (Guzmán, 2015)

- **Tema:** Activación de la industria turística en la ciudad de Portoviejo después del 16 de abril.

**Autor:** Vélez Moreira Estefanía Monserrate, Parreño García Jorge Oswaldo

**Año:** 2017

**Objetivo:** Plantear un nuevo modelo de desarrollo turístico que se enmarque en un nuevo modelo de crecimiento.

**Instrumento de recolección de datos utilizados:** Para la investigación, la técnica utilizada fue descriptiva y exploratoria, utilizando como instrumento principal la entrevista, que permitió recoger información de todas aquellas personas que dirigen las instituciones encargadas del desarrollo del área turística en la ciudad de Portoviejo.

**Conclusión:** Impulsar el turismo en una región luego de que ha sufrido un desastre natural no es una tarea sencilla, ya que el dolor y la pérdida dejan una huella profunda. Sin embargo, establecer estrategias para las sociedades, tales como tours y actividades de emprendimiento, es de gran importancia, ya que la reactivación del sector turístico es clave en el proceso de recuperación del país y mucho más para las provincias afectadas por el terremoto. (Vélez & Parreño, 2017)

- **Tema:** Análisis del impacto a la actividad turística del balneario general Villamil en el cantón Playas por los movimientos telúricos en el 2016 para proponer estrategias de reactivación turística.

**Autor:** Aguirre Rivas Jeanie Elizabeth

**Año:** 2016

**Objetivo:** Analizar el impacto a la actividad turística del balneario General Villamil por los movimientos telúricos en el 2016 para proponer estrategias de reactivación turística.

**Instrumento de recolección de datos utilizados:** La presente investigación fue mixta por llevar características cualitativas y cuantitativas.

Además, se realizó la recolección de datos numéricos reales que permitió describir las cualidades que fueron analizados para lograr un mejor entendimiento del problema estudiado.

**Conclusión:** Con la realización de la presente tesis se busca solucionar la baja afluencia de turista en el balneario General Villamil del cantón Playas que



se vio afectada arras del terremoto en abril, 2016 en el país, según diarios nacionales dicha actividad género que el turista no acuda a lugares del perfil costero por temor al peligro ante una emergencia. La base de la investigación para la ejecución del marco teórico se orientó en el campo y objeto de la tesis que son: estrategia de reactivación turísticas y la situación turística del balneario General Villamil, en conjunto con las maneras de sobre llevar el turismo ante un riesgo, la historia de los terremotos en el país, las medidas de motivación y recuperación turística que han realizado otros atractivos para que su actividad turística no decaiga, además de las leyes que respaldan la importancia e interés para mejorar la situación actual del atractivo. (Aguirre, 2016)

- **Tema:** “Plan de Contingencia ante sismos para el sector hotelero de la Playa de Crucita en la ciudad de Portoviejo”

**Autor:** Vaca Rendón David Alfredo y Mora Palma Javier Vinicio

**Año:** 2016

**Objetivo:** Desarrollar un plan de contingencia ante sismos para el sector hotelero de la Playa de Crucita en la ciudad de Portoviejo.

**Instrumento de recolección de datos utilizados:** Para llevar a cabo la estructura del proyecto hemos considerado utilizar los siguientes métodos: Cualitativo, es decir, investigación subjetiva relacionada con la percepción del investigador (observación de campo) y cuantitativo el cual está orientado a los resultados obtenidos (entrevistas y revisión documental).

**Conclusión:** Después de haber analizado los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que los puntos de encuentro elaborados por la secretaria de gestión de Riesgos se encuentran muy lejanos de la zona hotelera es así, que las Cabañas Vistalmar se encuentran a siete kilómetros de distancia del punto de encuentro más cercano. (Vaca & Mora, 2016)

- **Tema:** Propuesta de lineamientos estratégicos para reactivar la economía del sector hotelero de la Playa Murciélago de Manta

**Autor:** Vélez Mendoza Marcella Olivia

**Año:** 2016

**Objetivo:** Proponer lineamientos estratégicos para la recuperación productiva del sector hotelero de Manta mediante el análisis de modelos ya utilizados en catástrofes similares de otros destinos turísticos.

**Instrumento de recolección de datos utilizados:** Para los fines del presente proyecto se realizó investigación documental e investigación de campo, ambas técnicas sustentarán los objetivos planteados inicialmente

**Conclusión:** El presente trabajo demuestra las posibilidades de replicar estrategias de reactivación económica que han sido utilizadas en otros destinos turísticos post desastres naturales. (Vélez M. , 2016)

## **2.2 Fundamentación filosófica**

### **2.2.1 Evolución del sector hotelero**

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial. Se hacen desplazamientos con la motivación principal del ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

Siempre se han realizado viajes. Los hombres primitivos viajaban para buscar comida o escapar de peligros. No se trataba de turismo porque no eran actos de libre voluntad, sino que se veían obligados a realizarlos por las circunstancias. El primer turista reconocido, al viajar a través de Grecia fue Heródoto, en los años 484 a 420 antes de Cristo. Como evidencia de sus viajes dejó sus libros. En la Grecia Clásica se daba gran importancia al ocio y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua, a las que acudían miles de personas

y donde se mezclaban religión y deporte. Los Juegos Olímpicos se celebraron por primera vez en el año 776 A.C. en las llanuras de la antigua Olimpia, en la parte oeste del Peloponeso. Desde esa época en adelante se celebraron cada 4 años durante 12 siglos hasta que el emperador Teodosio puso fin a los juegos en el año 393 D.C. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodona.

Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla) eran asiduos de grandes espectáculos como los teatros y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa, como las villas de vacaciones a orillas del mar. Estos viajes fueron posibles a tres factores fundamentales: La paz romana, el desarrollo e importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre. (Dueñas, 2011)

El desarrollo del turismo ha influido considerablemente en la Hotelería, ha sido precisamente la evolución creciente del turismo, lo que ha ido propiciando el aumento en la demanda de los establecimientos tales como hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, campings, etc.

Eduardo Villena, con su libro Técnico en Hotelería y Turismo indica que:

El turismo como tal nace, entre finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, básicamente a raíz de la Revolución Industrial ello trajo consigo la mayor cantidad de dinero en manos privadas, más tiempo libre y facilidad en el desplazamiento, gracias al enorme desarrollo de los medios de transporte. Con la revolución industrial, surgen las grandes fortunas y una clase social; la burguesía, que pasa a ostentar un gran poder adquisitivo. Esta revolución también permite grandes avances en el transporte. Durante el siglo XIX se dan las circunstancias para el inicio de los viajes turísticos, de diferente índole como el conocer lugares diferentes o exóticos, grandes paisajes, gente con diferentes culturas o recibir tratamientos en balnearios, estos últimos eran los destinos más populares en el inicio en la actividad turística. La atracción de los juegos de azar contribuyó a la creación de ciudades, donde se puede jugar libremente, esto generó una muy importante llegada de viajeros. (Villena, 2003)

Es precisamente por la existencia de todos estos desplazamientos, por lo que aparece la necesidad de abrir establecimientos que puedan ofrecer a los viajeros alojamiento, comida, distracción y otros servicios complementarios a cambio del pago de una cantidad de dinero, estratificada en distintos niveles, para que puedan adaptarse a los diferentes presupuestos que reclame el mercado.

### **2.2.2 Definición de hotel**

Según (Pérez, 2012) señala que un hotel es un espacio dirigido a las personas y así brindarles diferentes tipos de alojamiento para cubrir sus necesidades, tales como: hospedaje, alimentación, distracción, recreación la cual busca alcanzar objetivos importantes: ser generadora de ingresos, ser generadora de empleos y brindar beneficio social. Un hotel también busca obtener unos ingresos, a través de la oferta y prestación de sus servicios, generando buenas expectativas del visitante que adquiere de los servicios, pero esto solo se logra apoyándose de todo un equipo de colaboradores que forman parte de la operación del hotel para lograr que la experiencia sea única. (Pérez, 2012)

Todos los alojamientos hoteleros deben exhibir en la entrada principal una placa normalizada en la que figure el distintivo de su grupo y categoría, para una buena clasificación de hoteles. Sin duda, la elección del hotel es una de las decisiones más importante que debe tomar la persona consumidora cuando va a contratar sus vacaciones, ya que además de ser de una de las partidas más importantes de la contratación, durante el período vacacional este alojamiento se convertirá en su hogar. La clasificación de hoteles oficialmente por estrellas puede ser uno de los factores que determine su elección, sin embargo, esta clasificación no despeja las dudas del consumidor en muchos casos.

Desde el punto de vista de la calidad, el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero se determinará, no sólo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de una serie de factores entre los que podemos destacar la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las

instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente. (Larraiza, 2017)

### **2.2.3 El turismo y el sector hotelero**

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, el país posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos de interés colectivo como es el ámbito de relaciones comerciales y sociales. (Ojeda, 2014)

El Sector Hotelero en el Ecuador ha experimentado una mayor participación y dinamismo en la Economía Ecuatoriana, y a partir del proceso de dolarización adoptada se observa una tendencia creciente en el número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios pasando de 724 en el año 2000 a 1.013 en el 2010 con un crecimiento promedio anual de 3,37%, ese año por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Similar tendencia registró el personal ocupado en dicho sector ubicándose en 100.215 personas en el año 2010 anual de 8,55%. (Censos, 2015)

Por su parte en los últimos años, los hoteles del Ecuador se han incrementado debido a un mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad adquisitiva de la población. Por esta razón varias cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado a Ecuador como un destino.

### **2.2. 4 Hotelería mundial**

La industria hotelera mundial confirma así la rápida evolución de los últimos ejercicios, en la que veremos más cambios en años venideros, según revela el citado estudio, que refleja la creciente fortaleza del mercado norteamericano frente al europeo, aunque éste también presenta tendencias positivas como el afianzamiento de las cadenas frente a los hoteles independientes, que ven cómo su cuota de mercado desciende del 58% de 2013

al 56% en 2017. En el caso de Estados Unidos los porcentajes se mantienen en un 28% de establecimientos individuales y un 72% integrados en cadenas.

El alza en las reservas online ha incrementado el poder del consumidor de una manera enorme y ha cambiado los hábitos de reserva casi por completo.

De hecho, un estudio realizado por Nielsen para Google revela que el usuario dedica una media de 53 días para reservar su viaje, durante los cuales consulta 28 webs en unas 76 sesiones, mientras que la mitad de los viajeros utiliza las redes sociales para buscar consejos.

En casi cada esfera empresarial, desde las noticias a la música, el móvil se está convirtiendo rápidamente en el rey, y la industria hotelera no iba a ser diferente. Pese a que los establecimientos en general se están convirtiendo en unos auténticos expertos con sus propias webs en un intento de aumentar su venta directa online, el alza de las OTA continuará en los próximos años. Precisamente por ello, y dada la gran cantidad de opciones a disposición del cliente y su creciente experiencia como viajero, los hoteles han de encontrar el mix más efectivo de canales de comercialización directos e indirectos para superar sus expectativas.

La cambiante naturaleza de los viajeros nos ha conducido a un boom en turismo internacional, que conlleva retos y potenciales recompensas para los hoteles. Las previsiones de la OMT (Organización Mundial del Turismo) recogidas en su informe *Visión Turismo 2020* indican que las llegadas internacionales ese año se aproximarán a los 1.600 millones.

De este modo se abren mercados aún más grandes para los hoteles, lo que al mismo tiempo significa que van a competir en un escenario en continuo crecimiento al que se deben adaptar de una manera adecuada. (Hinojosa, 2016)

### **2.2.5 Situación del sector hotelero en Ecuador**

El sector hotelero ecuatoriano se había caracterizado hace algunos años por un crecimiento sostenido basado en las campañas promovidas desde el

gobierno central enfocados principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas que presenta el Ecuador.

Sin embargo, diferentes factores han promovido para que la ocupación promedio del sector se vea disminuido, entre los cuales se puede mencionar

- El aumento de la oferta Hotelera.
- La reducción de la llegada de turistas no residentes a la ciudad.
- La apreciación del dólar.
- La percepción de inestabilidad social y política.

Este contexto nos permite establecer alternativas que sean factibles para evitar que el sector caiga en una crisis financiera y que las fracciones menos afectadas de la industria mantengan niveles de rendimientos económicos saludables.

Este análisis se centra en la reducción de costos como la alternativa que puede mantener a las empresas y unidades de negocio del sector hotelero, con economías y finanzas saludables a pesar de los escenarios que se presentan en el país. (Ramirez, 2016)

### **2.2.6 Sector hotelero de Manta**

La localidad ha tenido un repunte turístico desde agosto pasado, cuando se realizó en la ciudad la competencia deportiva Ironman 70.3. Manta tenía, previo al terremoto, 6.300 plazas de alojamiento y dos semanas después solo había 400. Pero en agosto, ya estaban habilitadas 5.000, lo que significa que para esa fecha se tenía 80% de la plaza hotelera activa. Se tuvo que mediar con el sector turístico, especialmente los hoteleros, para que hagan promociones, con el fin de atraer a los visitantes. Las primeras semanas tras el terremoto, el escenario era de perder y perder, porque los turistas estaban nerviosos por las réplicas y el sector turístico bajó sus precios. En la localidad había 130 establecimientos de hospedaje, entre hoteles, hostales, pensiones, entre otros.

En el 16-A cayeron 24 hoteles en la zona de Tarqui, de los cuales 5 ya se han reactivado, en otros sectores de la ciudad. En las dos primeras semanas después del terremoto solo se contaba con 400 plazas de alojamiento, pero la recuperación ha sido más rápida de lo que se pensaba. (Telégrafo, 2016)

Las obras del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta continúan con las obras planteadas, el proceso que esta conlleva es lento según opiniones de los mismos empresarios hoteleros de esta zona. Sin embargo, se encuentran en funcionamiento dos hoteles y dos hostales que no fueron afectados en su infraestructura.

### **2.2.7 Diagnóstico situacional del sector turístico antes del terremoto**

En el 2015 el turismo representó el 10% del PIB mundial, genera 1 de cada 11 empleos, contribuye con 1,5 billones de dólares por concepto de exportaciones, constituye el 30% de exportaciones en servicios, y el 6% del comercio internacional. (Turismo O. M., 2016)

En Ecuador, el turismo es responsable de cerca del 5% del PIB, 4 % de las exportaciones de bienes y el 57% de las exportaciones de servicios. En la actualidad, el turismo se ha constituido en la quinta actividad más importante en la generación de divisas, después del petróleo crudo, banano y plátano, camarón, y elaborados de productos marinos. En la cadena del turismo participan de manera directa 21.070 empresas —64 % y 22 % en los segmentos de alimentación y alojamiento, respectivamente—, las que generan unos 114.108 empleos. Entre 2002 y 2013, los visitantes extranjeros aumentaron de 654.400 a 1.366.269, generando ingresos que pasaron de US\$ 449 millones a US\$ 1.251 millones. Por otro lado, el turismo interno alcanza cifras cercanas a los 10 millones de visitantes anuales, y una balanza comercial superavitaria en US\$ 264,3 millones.



### **2.2.7.1 Principales indicadores sectoriales antes del terremoto**

Tradicionalmente el turismo organizado, dentro de los límites de la zona afectada, ha estado centrado en la modalidad de turismo de “sol y playa”, tal es el caso de Manta y Bahía de Caráquez, también donde las agencias de viajes de Quito utilizaban el primer destino para los viajes de estudiantes, en el segundo en cambio quienes contrataban sus paquetes eran empleados públicos o familias. En cuanto al resto de atractivos de la zona el uso turístico se desprende de visitas individuales. En la provincia de Esmeraldas, también presenta su oferta basado en “sol y playa”.

Existen 7 áreas protegidas en la zona, que en 2015 recibieron un aproximado de 220 mil visitas, según el registro del Ministerio del Ambiente del Ecuador. Las 3 áreas protegidas de Manabí reciben la mayor cantidad de visita en la región (durante el año 2015, el Refugio de Vida silvestre Marino costero Pacoche recibió 7,6 mil visitas; Refugio de vida silvestre Isla Corazón y Fragata 6,9 mil visitas; y Parque Nacional Machalilla 204,6 mil visitas). En cambio, la provincia de Esmeraldas la visita a las áreas protegidas es mucho menor y se concentra tan solo en un área protegida (Galera San Francisco en 2015 recibió 108 visitas).

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), en ambas provincias se encuentran registrados casi dos mil quinientos establecimientos: Agencias de viaje (5%); Alojamiento (43%); Alimentos y bebidas (48%); Recreación (4%); Transporte turístico (menos del 1%). En cuanto al empleo el 60.3% se concentran en los establecimientos de Alimentos y Bebidas (mayoritariamente en restaurantes 44.26%, y en fuentes de soda 7.47%) y el 26.5% en establecimientos de Alojamiento (la mayoría en hoteles 8.9%, y en hostales 4.61%).

### Cuadro 1 Oferta turística total en las provincias de Esmeraldas y Manabí

PROVINCIA	ACTIVIDAD TURÍSTICA						
	AG	HT	A&B	RE	TT	TOTAL	%
ESMERALDAS	10	410	217	18	1	656	26,35
MANABÍ	107	649	981	91	6	1.834	73,65
ESTABLECIMIENTOS CATASTRADOS	117	1.059	1.198	109	7	2.490	100

Fuente: Centro de establecimiento turístico. Ministerio de Turismo,2016.  
Adaptado para el presente informe.

### Cuadro 2 Empleo turístico total según género, en las provincias de Esmeralda y Manabí

GÉNERO	F					M					F	M	TOTAL	%
	AG	HT	A&B	RE	TT	AG	HT	A&B	RE	TT				
TRABAJADORES DE ESTABL. TUR	183	2.404	2.809	337	8	246	2.699	2.653	425	20	5.741	6.043	11.784	100

Fuente: Centro de establecimiento turístico. Ministerio de Turismo,2016.  
Adaptado para el presente informe.

En los cantones de Esmeraldas afectados por el sismo, la oferta representa un 8% (208 establecimientos); en cambio en Manabí son el 56% (1.4 mil establecimientos) concentrada mayoritariamente en Manta (24%). El mayor número de empleados está en Manabí en actividades de Alimentos y Bebidas (3.9 mil empleados en 814 establecimientos), en donde el Alojamiento también refleja una cantidad grande de mano de obra (2.5 mil empleados en 455 establecimientos). En la provincia de Esmeraldas el mayor número de empleos está en los segmentos de Alojamiento y Comidas y Bebida (783 empleados en 76 establecimientos y, 545 empleados en 116 establecimientos respectivamente).

## 2.2.8 Breve diagnóstico de situación post terremoto

**Cuadro 3 Oferta turística de cantones afectados por el sismo del 16 de abril**

PROVINCIA/CANTÓN	ACTIVIDAD TURÍSTICA						TOTAL	%
	AG	HT	A&B	RE	TT			
<b>ESMERALDAS</b>	<b>7</b>	<b>76</b>	<b>116</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>208</b>	<b>8,35</b>	
ESMERALDAS	6	57	101	8	1	173	6,95	
MUISNE	1	19	15	-	-	35	1,41	
<b>MANABÍ</b>	<b>56</b>	<b>455</b>	<b>814</b>	<b>78</b>	<b>2</b>	<b>1405</b>	<b>56,43</b>	
CHONE	1	11	14	-	-	26	1,04	
JAMA	-	10	4	-	-	14	0,56	
MANTA	24	135	382	46	2	589	23,65	
PEDERNALES	-	84	73	3	-	160	6,43	
PORTOVIEJO	22	87	236	27	-	372	14,94	
ROCAFUERTE	-	3	7	1	-	11	0,44	
SAN VICENTE	2	71	38	-	-	111	4,46	
SUCRE	7	54	60	1	-	122	4,9	

Fuente: Centro de establecimiento turístico. Ministerio de Turismo,2016.  
Adaptado para el presente informe.

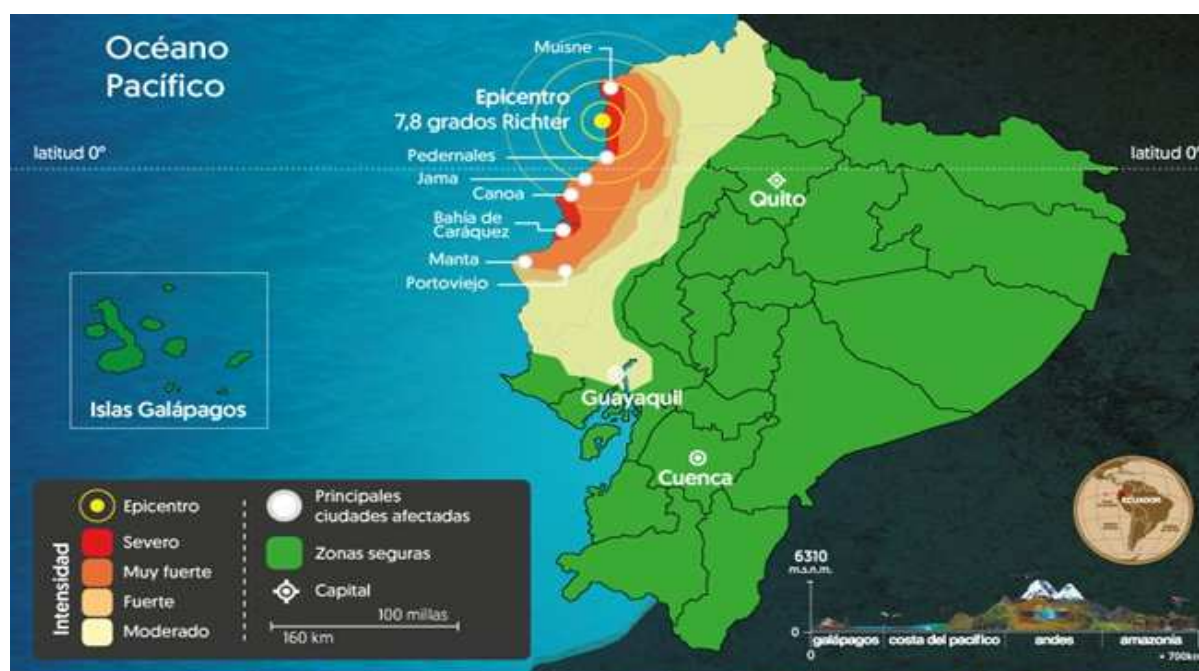
**Cuadro 4 Empleo turístico en cantones afectados por el sismo del 16 de abril por género**

GÉNERO	F					M					F	M	TOTAL	%
	AG	HT	A&B	RE	TT	AG	HT	A&B	RE	TT				
<b>ESMERALDAS</b>	<b>19</b>	<b>348</b>	<b>325</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>435</b>	<b>220</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>707</b>	<b>683</b>	<b>1.390</b>	<b>11,8</b>
ESMERALDAS	13	177	294	14	1	7	148	212	19	1	499	387	886	7,52
MUISNE	6	171	31	-	-	1	287	8	-	-	208	296	504	4,28
<b>MANABÍ</b>	<b>103</b>	<b>1.124</b>	<b>1.900</b>	<b>267</b>	<b>6</b>	<b>84</b>	<b>1.383</b>	<b>1.987</b>	<b>364</b>	<b>5</b>	<b>3.400</b>	<b>3.823</b>	<b>7.223</b>	<b>61</b>
CHONE	2	20	43	-	-	1	18	27	-	-	65	46	111	0,94
JAMA	-	18	5	-	-	-	20	7	-	-	23	27	50	0,42
MANTA	47	434	877	87	6	40	608	1.090	176	5	1.451	1.919	3.370	29
PEDERNALES	-	167	159	8	-	-	163	95	7	-	334	265	599	5,09
PORTOVIEJO	44	199	606	169	-	25	283	611	177	-	1.018	1.096	2.114	18
ROCAFUERTE	-	5	16	1	-	-	6	13	1	-	22	20	42	0,36
SAN VICENTE	1	138	72	-	-	2	117	49	-	-	211	168	379	3
SUCRE	9	143	122	2	-	16	168	95	3	-	276	282	558	4,74

Fuente: Centro de establecimiento turístico. Ministerio de Turismo,2016.  
Adaptado para el presente informe.

Gran parte de la planta turística del territorio afectado por el terremoto (provincias de Esmeraldas y en mayor medida Manabí), ha sido seriamente impactada tanto en su aspecto físico (infraestructura, equipamiento) como financiero (que incluye su operación). Pedernales y Muisne son las áreas más afectadas, por haber sido las poblaciones más cercanas al hipocentro del terremoto. En menor magnitud, varias poblaciones también fueron impactadas y registran daños: Manabí (Bahía, Manta, Portoviejo, Sucre, Jama, San Vicente, Chone, Rocafuerte, Flavio Alfaro, El Carmen, Canoa, Bahía de Caráquez), Los Ríos (Babahoyo), Esmeraldas (Esmeraldas), Santo Domingo (La Concordia, Santo Domingo), Santa Elena (Santa Elena), Pichincha (Puerto Quito).

**Ilustración 1 Zonas afectadas post terremoto del 16 de abril del 2016**



Fuente: Centro de establecimiento turístico. Ministerio de Turismo, 2016.  
Adaptado para el presente informe.

Según diarios nacionales, en Manabí existen 78 establecimientos hoteleros afectados por el sismo. Sin embargo, hasta el momento de realización del presente informe, no existe información oficial específica de las afectaciones del sector.

Pese a que existen efectos inmediatos en la etapa ex post, también emergen las debilidades estructurales: 1) Fragilidad de la oferta de servicios, productos y destinos turísticos; 2) Estrategia de promoción poco diferenciadora; 3) Limitada incorporación de aspectos medioambientales, sociales y culturales en la gestión turística; 4) Debilidad institucional y falta de articulación interinstitucional.

La ausencia de una hoja de ruta ha debilitado al sector, por la incertidumbre de acciones y metas. Tras la decisión de archivar el Plan Nacional de Desarrollo del Turismo Sostenible (Plandetur) sin una evaluación de su pertinencia, se vuelve indispensable repensar una estrategia nacional concertada.

Igual situación ocurre con el turismo a nivel local, en donde los Gobiernos Autónomos Descentralizados han concentrado sus esfuerzos en la expedición y cobro de permisos, y por diversos motivos la competencia de turismo, trasladada mediante convenios de descentralización, es débil en sus otras atribuciones. El referido convenio transfirió las siguientes atribuciones a los Gobiernos autónomos descentralizados: Políticas; Planificación; Coordinación; Regulación, registro, licencia y control; Protección al consumidor de servicios turísticos; Sistemas de información turística; Promoción turística; Fomento y desarrollo del sector turístico; Capacitación y asistencia técnica.

Los procedimientos de obtención de créditos, subvenciones y/o asistencia técnica en todos sus niveles son largos y engorrosos, que puede mejorar incorporando trámites en línea, servicios de información automatizados o ventanillas únicas que faciliten este proceso.

El territorio presenta elementos diferenciadores muy importantes (gastronomía, vestigios arqueológicos, tradiciones, medios y formas de

producción) que no han sido incorporados en la oferta formal de desarrollo como Turismo Cultural o específicamente el Turismo vivencial (conocido también como Comunitario), y soportados en la fortaleza de la Gastronomía.

Varios establecimientos se encuentran en zonas de alto riesgo, que, dadas las actuales circunstancias, es prudente iniciar un proceso formal de reubicación y rezonificación. Sin embargo, debe considerar aspectos de conectividad multimodal por la presencia de Cruceros en Manta y Veleros en Bahía de Caráquez, y bajo una imagen de destino para la articulación interinstitucional pública y privada que se logró con la presencia de la Ruta del Spondylus.

No existen mecanismos, como incentivos focalizados, que permitan a los establecimientos subir de categoría o crecer en sus servicios. La mayoría de establecimientos inician en una categoría y no se esfuerzan por cambiar a una mejor. Los datos del catastro indican que, a mayor categoría de establecimiento, genera mayor capacidad de fuentes de empleo.

No existe una política que articule a la mano de obra calificada (formación) a los puestos de toma de decisión (política laboral). Es necesario establecer políticas de inserción de recurso humano calificado, presente en la localidad, que al igual que en otras partes del país su inserción laboral en su área de formación es mínima. Sin embargo, los salarios vigentes no compensan los horarios que requiere este tipo de establecimientos.

Por otra parte, existen tres cobros relacionados a propiedad intelectual, cuya retribución, beneficio y/o estímulos al sector turístico deben replantearse. En lo que respecta a la contratación de seguros contra desastres, no se dispone de información de que sea un servicio frecuentemente contratado por los establecimientos. (Paguay, 2016)

## 2.3 Reactivación económica

Reactivar significa volver a activar algo. Para este caso en particular, el significado de esta palabra no cambia. Una reactivación económica es un proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población.

En una depresión o una crisis económica, los índices nos muestran que la economía se encuentra de cierto modo “parada”; es decir, que no hay mucha actividad si ésta se compara con la de otros periodos precedentes. Lo anterior significa que, al estar parada la economía, las producciones de las empresas se encuentran en niveles bajos, lo que hace que no se contraten trabajadores y, por lo tanto, el desempleo aumente y la gente tenga muy pocos ingresos con los cuales consumir. Al no existir una demanda de bienes y servicios, los precios de éstos bajan o permanecen estables, lo que, en general, no trae buenos resultados ni para las personas, ni para las empresas, ni para el Estado, ni para la economía en general.

Ante una situación como esta, los gobiernos y las organizaciones económicas buscan implantar políticas que permitan que la economía vuelva a funcionar, que se “reactive”. Para esto ponen en marcha políticas de generación de empleo y de incentivación del consumo, entre otras muchas estrategias. Si se obtienen los resultados esperados, los índices de empleo empiezan a mejorar, el desempleo baja, la producción de bienes y servicios en la economía aumenta a la par con los precios de éstos puesto que se presenta una mayor demanda por ellos, comenzándose, así, un fase de crecimiento económico en la cual se da el mejoramiento del bienestar de las personas; en resumidas cuentas: una fase de “reactivación económica” (esto es lo que se denomina un periodo de recuperación dentro del ciclo económico. (República, 2015)

### **2.3.1 Reactivación frente a un desastre natural**

La reconstrucción de un territorio afectado por una catástrofe es un proceso complicado y doloroso que puede tomar años y costos económicos elevados. El terremoto de 7,8 grados que vivió Ecuador el pasado 16 de abril dejaba hasta el cierre de esta edición más de 600 fallecidos, alrededor de 9 800 edificaciones destruidas y afectadas, decenas de kilómetros de carreteras destruidas e impactos en sectores productivos. Chile es considerado un ejemplo en reconstrucción luego de catástrofes. El Ministerio de Desarrollo Urbano de ese país elaboró un documento en el que definió cinco puntos vitales luego de un desastre natural:

- Diagnóstico de daños
- Financiamiento
- Leyes para encontrar el financiamiento
- Proyectos complementarios
- Agenda para la ejecución del plan

#### **2.3.1.1 Recuperación de infraestructura**

Para la recuperación de la infraestructura existe una metodología o recomendaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), elaborada luego del terremoto que afectó a Chile en febrero del 2010. Ese documento habla de cinco ejes para lograr una rehabilitación ordenada y eficaz.

El primer eje se refiere al equilibrio o reducción de brechas. Según la Cepal, las regiones más afectadas por una catástrofe natural son a la vez las que presentan las mayores brechas y rezagos respecto al promedio nacional. Los lineamientos para un proceso de reconstrucción deberían apuntar a una reducción de desigualdades regionales, el proceso debe presuponer que las regiones con menor desarrollo relativo puedan avanzar a ritmos más rápidos que el promedio nacional. El segundo punto habla de la mayor eficiencia energética. Aquí, la Cepal señala que una reconstrucción ofrece la oportunidad de introducir



criterios mínimos que permitan mayor eficiencia en el uso de energía en las poblaciones afectadas. Esto implica modernización en sistemas de distribución y transmisión de electricidad, incorporación de nuevas tecnologías, uso de luminarias ahorradoras, nuevas normas, etc. Los siguientes ejes son de carácter social. El tercero hace hincapié en una reconstrucción que promueva el desarrollo económico y social en las zonas afectadas. Allí es necesario un análisis riguroso de las deudas y los desafíos previos al terremoto. El cuarto eje se refiere a los impactos en la productividad. El estudio de la Cepal dice que los programas de subsidio para reposición de bienes perdidos y las exenciones temporales de impuestos no se constituyen, por lo general, en programas de reactivación económica o de impulso de la productividad, sino en programas de alivio a la pobreza. “Estos programas suelen ser ejecutados desde el ámbito de la política social y no desde el ámbito de la política de desarrollo productivo”. El quinto eje aborda revisar la infraestructura de transporte y de los servicios básicos. En su rehabilitación, la Cepal recomienda pensar en modelos de transporte menos contaminantes y más eficientes en términos energéticos, lo que mejorará la competitividad y la productividad. Los cinco ejes de la Cepal, en resumen, sirven para encontrar las oportunidades para mejorar, de cara al futuro. (Líderes, 2016)

### **2.3.1.2 Reactivación económica post terremoto**

Las economías latinoamericanas en general se caracterizan por tener una base económica concentrada en el sector agrícola, pecuario y/o pequeñas o medianas empresas. Tras un desastre natural, el comercio generado por estos sectores enfrenta problemas debido a la necesidad de asumir los costos asociados a reconstrucciones, acciones de adaptación, o simplemente parálisis de la producción. La pérdida de infraestructura, producción y/o cosechas destinadas a la exportación se encuentran dentro de los impactos que deben enfrentar las economías locales ante los embates de la naturaleza. (Suyen Alonso Ubieta, 2010)

- Contribución de dos puntos adicionales sobre el IVA por un año (de 12 a 14 por ciento).
- Contribución por una sola vez de 3 por ciento adicional sobre utilidades.
- Contribución por una sola vez de 0,9 por ciento sobre personas naturales con patrimonio mayor a un millón de dólares.
- Aporte de un día de sueldo para quienes ganan más de mil dólares mensuales, mientras que "si se gana dos mil serán un día durante dos meses, hasta quienes ganamos más de 5 mil que contribuiremos un día durante cinco meses", explicó el presidente.

Con ello el país espera recaudar mil millones de dólares o más con alza temporal de impuestos.

Correa aseguró que el país cuenta con "con créditos de contingencia para esta clase de emergencias", del que cuenta con unos 600 millones de dólares por parte de CAF, Banco de Desarrollo de América Latina; el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM).

El Gobierno además decidió evaluar la venta de activos del Estado para encarar las dificultades por el terremoto, como medios de comunicación, un banco comercial en manos del Estado y una aerolínea pública, entre otros, en los que el Gobierno podría iniciar alianzas de capital con el sector privado. (Telesur, 2016)

### **2.3.2 Reactivación hotelera en la ciudad de Manta**

Las actividades turísticas en las zonas afectadas por el sismo se han reactivado progresivamente. Dueños y personal de restaurantes y hoteles del sur de Manabí aseguran que sus negocios están listos para recibir a los turistas.

En la ciudad de Manta ya están habilitadas más de 3 000 plazas hoteleras. En conjunto con otros servicios turísticos (bares, restaurantes, deportes acuáticos, operadoras de turismo).

La estrategia para reactivar el turismo en Manabí se coordina y ejecuta con la colaboración del Consorcio de Gobiernos Provinciales (Congope), que además sigue prestando su contingente técnico a las dos provincias más afectadas.

La CFN tiene ya planificado abrir líneas de crédito de emergencia de hasta USD 20 000 por un período máximo de 10 años, con un interés preferencial y un tiempo de gracia que aún no se determina.

Sin embargo, lo más importante y necesario es la promoción, porque no toda la oferta turística colapsó tras el terremoto.

Para promocionar el turismo se impulsan festivales nacionales para incentivar las visitas, también difundirán información en los peajes. Van a solicitar, de igual forma, que las competencias y eventos deportivos se hagan en la provincia. Se crearán nuevos proyectos de turismo, para mejorar la infraestructura y atracciones.

También generarán cupones de descuentos en hoteles, restaurantes, transporte; todo se coordinaría con la ayuda del Consorcio y con el apoyo de inversionistas privados. (Ortíz, 2016)

## **2.4 Estrategias**

Es la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa (organización), a largo plazo; implica el diseño de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos y metas.

En otras palabras, significa que la estrategia cobra especial importancia cada vez que la persona o la organización requiera emplear medios y/o recursos para lograr un fin determinado. Porque los recursos son siempre limitados, es crucial optimizarlos y la estrategia permite aquello. Para optimizarlos debemos tener claro cuáles serán las acciones que deberemos ejecutar para lograr los fines que nos hemos planteado y, en torno de esas acciones, ordenar los recursos disponibles. (Sescovich, 2009)

## 2.4.1 Objetivos de las estrategias

### ***Dar a conocer***

En el caso del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, es recomendable seguir una estrategia de marketing con el objetivo de informar a los clientes de la existencia de éste.

### ***Mejorar la imagen***

Puede que los productos de la competencia estén mejor considerados, en este caso uno de los objetivos de estrategia marketing será mejorar la calidad de nuestra oferta.

### ***Apuntar nuevos perfiles de clientes***

Es bastante común que una empresa tenga la oportunidad de desarrollar su negocio con otro tipo de clientela. Por ejemplo, una empresa que se dedica a realizar prestaciones para pequeñas empresas decide aumentar su negocio con grandes cuentas, o bien una sociedad que trabaja sólo con profesionales elige abrir también sus ventas a particulares.

### ***Mejorar la satisfacción del cliente***

Mejorar la satisfacción de los clientes es otro de los objetivos de estrategia marketing típicos. Cada día las empresas están más convencidas de la importancia de este factor para fidelizar y, por ende, fomentar las ventas.

### ***Desarrollar el negocio en nuevos mercados***

Quizás estudiando los resultados de los estudios de marketing se destaque un mercado emergente con mucho potencial para la empresa. En este caso, ésta podría fijarse como objetivo de estrategia marketing el desarrollo del negocio en este nuevo mercado (por ejemplo, empezar a vender en un nuevo país).

### ***Diferenciarse de la competencia***

En general, si la empresa está en un entorno muy competitivo, elegirá más bien una estrategia de diferenciación con el fin de destacarse en el mercado

(ofreciendo servicios suplementarios, basándose en la innovación). (Business, 2014)

#### **2.4.2 Importancia de las estrategias**

Un aspecto fundamental para el desarrollo de cualquier organización, es la creación de su estrategia. Usualmente realizar la misma suele considerarse como un proceso de toda empresa, pero resulta sumamente importante establecer los criterios que la definen, así como los aspectos que la convertirán en una herramienta clave para la mejora de procesos.

Actualmente la definición de la estrategia comprende un trabajo profundo sobre tres aspectos fundamentales.

Muchas veces estos aspectos se perciben como trivialidades, por lo cual no se les presta atención continua ni suele analizarse si es que van acorde a lo que el mercado de hoy está demandando.

En ocasiones, las organizaciones no revisan constantemente su misión, visión y valores, ya que consideran que estas tres características no tienen impacto en la manera en que están programados sus resultados a corto plazo.

No obstante, esto no es así. La formulación de estos criterios tiene que ir acorde con las demandas del mercado de hoy y con los nuevos nichos de oportunidad que se nos presentan, así como con las capacidades de la organización, que también cambian con el tiempo.

En definitiva, las directrices de la organización deben enfocarse a la innovación y al cambio estratégico, por lo que no podemos esperar que una misión, visión y valores formulados cinco o diez años atrás, sean funcionales para las condiciones actuales del mercado.

Definir de manera adecuada la estrategia, permite entonces formular objetivos estratégicos que orienten las prácticas cotidianas hacia los resultados deseados y para ello, habrá que considerar que dichos objetivos pueden renovarse al agregar elementos adicionales, o modificar la redacción en la misión o visión de la organización. (Río, 2014)

### **2.4.3 Estrategias de reactivación económica del sector hotelero**

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), conforme con los lineamientos establecidos por el Gobierno del Presidente Rafael Correa, trabaja en el diseño de estrategias dirigidas a reactivar el sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS), en la provincia de Manabí, la más afectada por el terremoto del pasado 16 de abril.

En tal razón, una delegación del IEPS se desplazó hasta Portoviejo, a fin de establecer los ámbitos en los cuales la entidad trabajará para impulsar la dinamización económica con cada uno de sus servicios.

La entidad realizó además un diagnóstico en algunos albergues, a fin de promover la constitución legal de asociaciones y el desarrollo de emprendimientos en los sectores de construcción, limpieza, alimentación, agropecuario, manufactura, turismo comunitario y pesca artesanal, con lo que se espera incentivar la creación de circuitos económicos que generen fuentes de empleo e ingresos para las poblaciones afectadas.

Para ello, el equipo técnico del IEPS mantuvo un acercamiento con el gerente general de BanEcuador, Ricardo Zurita, con la intención de definir mecanismos de apoyo para el sector de la EPS en Manabí, para lo cual se han habilitado diferentes líneas de crédito, entre ellas una hasta 20 mil dólares, encaminada a desarrollar las actividades productivas de los emprendedores de Manabí y Esmeraldas.

Por otro lado, los funcionarios mantuvieron una reunión con los integrantes de la Asociación de Servicios de Alimentación de la EPS del cantón San Vicente, con la cual se mantiene un convenio de cofinanciamiento.

El acuerdo forma parte del fortalecimiento de circuitos económicos de la EPS, que impulsa el IEPS, a nivel nacional, con lo que se busca potenciar el trabajo de las organizaciones a través del mejoramiento de infraestructura, capacidades productivas, y generación de valor agregado.

De esta forma, el IEPS contribuye a la reactivación económica y social de las zonas afectadas por el terremoto, convencidos de que el trabajo organizado y coordinado entre los diversos sectores económicos y productivos impulsarán la recuperación de estas localidades en el menor tiempo posible. (Burbano, 2016)

#### ***2.4.3.1 Ofertas de nuevos productos y servicios al mercado***

La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (Thompson, PromoNegocios, 2006)

Los hoteles pueden mejorar considerablemente su competitividad ofreciendo descuentos a una parte de la audiencia, utilizando para ello, por ejemplo, sus propias redes sociales. En Facebook, la red social más popular a nivel mundial, el hotel puede, por ejemplo, ofrecer un descuento limitado sólo a sus seguidores. El descuento se puede aplicar a través de un código promocional.

El hotel debe usar su página web para ofrecer a los potenciales clientes servicios extras que les motiven a reservar por este canal. Entre los servicios extra más populares que suelen ofrecer los hoteles, se encuentran el acceso gratuito al wi-fi, el parking gratis y el desayuno incluido. (Delgado, 2015)

Hoy en día, los huéspedes de ocio y de negocios quieren gastar su dinero en los hoteles donde tengan acceso de primera fila a auténticas experiencias locales, y no simplemente a una habitación con una cama y unos servicios de upselling.

Los hoteleros con visión a futuro están respondiendo a esta hambre por las experiencias locales y van más allá de su marketing hotelero tradicional. (Hotelerum, s.f.)

### **2.4.3.2 Alianzas estratégicas**

El término alianza estratégica se viene usando desde hace muchos años y a lo largo del tiempo se ha ido desconfigurando el real significado.

Lo usamos con bastante ligereza para describir casi que cualquier contacto con otra compañía, sin desplegar todo el potencial de lo que puede representar esta herramienta para la empresa.

Específicamente el uso del término en el ámbito de marketing, (pues también se pueden crear alianzas para temas de producción conjunta o una investigación científica), se refiere a acciones que van orientadas al mercado al cual se dirigen las empresas.

Por obvio que parezca, una alianza estratégica es justamente eso, una alianza que es estratégica. El problema es que no siempre la abordamos como alianza y mucho menos como estratégica.

Es la unión de esfuerzos de dos o más compañías para colaborar hacia el mismo mercado objetivo. Esto implica un compromiso de colaboración, donde cada una de las partes debe estar comprometida con su desarrollo.

Debe apoyar una estrategia de negocio de la compañía y como tal, de alto impacto. Algo en lo que a usted como empresa le interesa apoyarse en un tercero, que sea clave para el crecimiento de su negocio, lo que implica una perspectiva de mediano o largo plazo.

Es tener la posibilidad de trabajar con otra empresa a la cual pueda recomendar y que la otra empresa también se sienta con la total confianza de poder recomendarlo a usted.

Las alianzas estratégicas en marketing usualmente se enfocan en buscar mayor penetración de mercado. (Gómez, 2013)



### **2.4.3.3 Alianzas estratégicas hoteleras**

Las sinergias entre pequeñas empresas dedicadas a industrias auxiliares del turismo ayudan a las pymes a competir con las grandes. La unión entre comercios locales hará que se puedan ofrecer nuevas experiencias a los clientes.

La pequeña cadena de hoteles Artiem, en Menorca, ha apostado por crear paquetes de actividades para ofrecer a sus huéspedes algo más que un lugar de descanso. Para ello, se ha apoyado en otras empresas del entorno y entre todas ponen en común sus productos. Así, consiguen proporcionar una oferta con varias actividades. Excursiones en kayak con un equipo de monitores o cenas en restaurantes de la zona son algunos de los servicios que se ofrece a los turistas al hospedarse en alguno de sus establecimientos.

Unir fuerzas es una de las soluciones por la que apuestan muchas pymes de distintos ámbitos y en el sector del turismo es una tendencia que permite a los pequeños negocios estar a la altura de las grandes compañías. Como ha realizado Artiem, se trata de integrar diferentes servicios para crear una oferta única. "Muchas pymes pueden aprovecharse de que el turismo es un sector muy amplio que cuenta con una gran cantidad de industrias complementarias. Ahora se tiende a la unión para ofrecer las experiencias que demanda el cliente", comenta José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur. Por ejemplo, un hotel en una zona rural que se alíe con un negocio de bicicletas puede crear rutas de ciclismo para los huéspedes.

Actividades gastronómicas, senderismo, deporte o cursos especializados son algunas de las actividades que se pueden integrar para crear esa oferta única. "Las alianzas pueden ser múltiples y, en este sentido, es importante que lleguen a algún acuerdo con un operador que ofrezca sus productos. Para realizar una buena unión, las pymes deben dedicar un tiempo a una fase de diagnóstico en la que estudien a los posibles socios. Es tan fácil como acudir a ferias y eventos del sector. Después, se tendrán que asegurar de que comparten la misma visión de negocio", comenta Lola Herrera, directora del máster

especializado Gestión de hospedaje y turismo de ESCP Europe. Por ejemplo, si un pequeño balneario vende sus servicios como una experiencia relajante, casi exclusiva, no tiene sentido que se alíe con un restaurante de más de 60 mesas en el que se aglutinan gran cantidad de clientes.

Es necesario que en la alianza se combinen actividades que sean complementarias.

Además de realizar estas colaboraciones para la compra o venta de los productos, también es una oportunidad para la promoción de las diferentes compañías. Puede ser el caso de un hotel, una empresa con instalaciones deportivas y una agencia de viajes que se hayan aliado. Juntos tienen la posibilidad de realizar una campaña de publicidad conjunta anunciando los servicios de hospedaje y los itinerarios especiales para los huéspedes que hayan diseñado entre los tres negocios. De esta manera, no sólo se anuncia la oferta, sino que los tres fortalecen su imagen.

Estas alianzas son una medida para solucionar la estacionalidad típica del sector del turismo. "Estas uniones no sólo son una opción para vender en las temporadas altas, sino también durante todo el año. Por ejemplo, Benidorm tiene un gran atractivo para muchos extranjeros en invierno. Hoteles, orquestas y diferentes microempresarios se unen para realizar espectáculos. A lo largo de los años han conseguido crear una experiencia que ahora reclaman los turistas", concluye el vicepresidente de Exceltur. (Casilda, 2015)

#### **2.4.3.4 Publicidad y promoción**

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (Thompson, Xing, 2010)

La industria turística es muy competitiva, y con el fin de tener éxito, debes seguir intentando nuevos planes de marketing para captar la atención de clientes

potenciales. Los hoteles tienen una necesidad permanente para llenar las habitaciones, mantener las reservas de las salas de conferencias y el personal ocupado. El desarrollo de marketing e ideas de promoción es fundamental para el éxito de cualquier hotel.

Una de las cosas que pueden ayudar a mantener la rentabilidad de un hotel es una relación sana con otras empresas en el área. Una promoción que se puede ejecutar con las otras empresas pueden ser descuentos especiales, donde a los huéspedes se les ofrece una gran variedad de cupones de descuento especiales a los restaurantes y clubes nocturnos. También podría haber cupones para otros destinos de entretenimiento locales, como museos, cines y parques de atracciones. Crear la impresión de que el hotel es un centro activo de los centros de ocio de la ciudad puede ayudar a atraer a más gente de fuera de la ciudad que están buscando cosas para hacer durante su estancia.

Si tu hotel está cerca del aeropuerto local, entonces podrás utilizar eso para armar un paquete atractivo para convenciones y viajeros de vacaciones. Trabaja con las distintas compañías aéreas incluyendo tu hotel a un precio reducido cuando el viajero reserva un vuelo con la aerolínea. Ofrece descuentos a gran escala para las convenciones que utilizan las compañías aéreas particulares también. Una de las maneras más efectivas de hacer publicidad de estas ofertas es a través de agencias de viajes y clubes de viajes. Esto puede ser una promoción muy eficaz si ayuda a llenar las habitaciones durante lo que normalmente sería la temporada baja del año.

Los viajeros están siempre en busca de obtener la mejor oferta posible y una de las estrategias de promoción que los hoteles han estado utilizando con gran éxito son los servicios gratuitos. Estos servicios pueden incluir un desayuno continental o buffet de desayuno a cada invitado, un periódico gratuito para cada invitado e incluso un servicio de conserjería que ayude a los clientes a obtener servicio de lavandería y encontrar más puntos de ventas de medicamentos. (Ramírez, 2015)

### **3. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE CAMPO**

Para los fines del presente proyecto se realizó investigación documental, descriptiva e investigación no experimental, mismas sustentarán los objetivos planteados inicialmente.

#### **3.1 Metodología**

- Investigación documental
- Investigación descriptiva
- Investigación no experimental

##### **3.1.1 Investigación documental**

La investigación documental se orienta a la selección y recopilación de información mediante la lectura y análisis de documentos y materiales bibliográficos.

A través de esta investigación se amplía la información que requiere el presente estudio, mediante la adquisición de conocimientos teóricos con respecto a sector hotelero, reactivación económica, estrategias de reactivación y situaciones específicas que presenta el tema propuesto.

Para conseguir información referente a la perspectiva teórica se utilizó una gran diversidad de fuentes como las páginas oficiales que sirvieron para encontrar datos específicos sobre la situación hotelera de la Ciudad de Manta, la cual deriva a la información específica de la Parroquia Tarqui después del terremoto del 16 de abril.

Para la correcta organización de la investigación, las referencias han sido citadas con estilo APA, en su sexta edición en la bibliografía ubicada en la parte final de este documento.

### **3.1.2 Investigación descriptiva**

Este método consiste en la observación y descripción del comportamiento de un fenómeno.

Se pudo constatar la realidad económica del sector por medio de la observación directa del panorama a raíz del terremoto del 16 de Abril del 2016, la cual dejó grandes pérdidas en la Ciudad de Manta y especialmente en la zona comercial y turística de Tarqui, además se tuvo una apreciación más concisa por la experiencia vivida por los mismos empresarios hoteleros.

### **3.1.3 Investigación no experimental**

En la investigación no experimental el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos, y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos

En la investigación se analizó un hecho ocurrido que no esperábamos como fue el terremoto de la Ciudad de Manta, y se pudo sintetizar de qué manera afectó al sector hotelero de la zona cero de Tarqui, y por último se obtuvo información a través de una observación, lo que permite la descripción del problema.

### **3.2 Unidad de análisis**

- Empresas hoteleras de Tarqui
- Dirección de Turismo de Manta
- Dirección de Comunicación y Relaciones pública de Manta

### **3.3 Objeto de análisis**

- Empresarios hoteleros
- Directora de Turismo
- Director de Comunicación y Relaciones pública de Manta

### **3.4 Instrumento de recolección de información**

Para la recolección de la información se trabajó con un cuestionario semi-estructurado mediante la técnica de la entrevista. (ver anexo A).

### **3.5 Procesamiento de los resultados**

- Una vez recogida la información se ordenó en tabla de doble entrada para hacer su análisis respectivo.
- La información fue puesta a la luz del marco teórico y de los objetivos planteados.
- Se compararon las respuestas de los entrevistados y
- Se realizó el análisis de los mismo con la finalidad de poder establecer las conclusiones y recomendaciones

### 3.6 Análisis y procesamiento de la información

#### Pregunta 1

Lcdo. Antonio Cedeño	<b>¿Cuál es el panorama del mercado laboral del sector hotelero después del terremoto del 16A?</b>		
Ing. Brenda Terán			
Sr. Cristian Hermida			
Sr. Plutarco Bowen			
Lic. Antonio Cedeño	Ing. Brenda Terán	Sr. Cristian Hermida	Sr. Plutarco Bowen
Positiva realmente, a pesar de que muchas personas piensan que no se ha avanzado, la realidad es que se ha avanzado considerablemente, porque Tarqui por ser el lugar más afectado de la Ciudad, todo el sistema hidrosanitario colapsó. Sobre el suelo se ejecutó lo que debe ir primero, es decir, todas las labores bajo tierra, entonces actualmente Tarqui cuenta	Como dirección de turismo lo primero que se hizo para aportar el mejoramiento de esta zona fue lo siguiente: Nosotros manejamos un catastro turístico actualizado con todos los establecimientos que se encuentran al día con sus impuestos municipales, través de ese catastro nosotros hicimos un levantamiento de información, más adelante	El panorama según los proyectos que existen es alentador, lo que pasa es que se está trabajando muy lento, porque primero se inició con el plan de alcantarillado que recién se está terminando, después existen algunos proyectos de regeneración que aún no se inician, se desconoce cuándo culminarán y si serán factibles o no.	La zona hotelera de Tarqui es distinta a la zona del centro, la hostelería de Tarqui depende mucho del entorno, de nuestros vecinos, pero hasta que el gobierno no determine, no dicte las políticas de construcción para que puedan realizar sus actividades los comerciantes nuestra actividad es relegada, es pequeña porque los hoteleros movemos la economía local, es decir

<p>con agua potable y un nuevo sistema de alcantarillado. Actualmente se está trabajando en el soterramiento del sistema eléctrico, esto ayudará que Tarqui por lo menos en el área comercial ya no tenga los cables por arriba.</p>	<p>compartimos estos datos con el Ministerio de Turismo, hicimos inspecciones a cada establecimiento, invitamos a todos los hoteleros a que se acerquen a la mesa de trabajo y nos den información sobre su negocio, cuál era el estado del local, cuántas personas laboraban, cuál era el montón de inversión de su negocio, y si su negocio estaba con colapso total, afectación parcial o sin afectación.</p>	<p>Nosotros después del terremoto dejamos de trabajar 6 meses, y cuando empezamos a trabajar, a pesar de todo nos fue medianamente bien porque no hay tantos hoteles como antes, solo se labora con 3 o 4 hoteles y la gente está enseñada a llegar a Tarqui porque se encuentra la hostelería más barata, para personas de clase media.</p>	<p>tenemos un 80% de turismo nacional y un 20% internacional a diferencia de nuestros amigos de la parte del centro que ellos tienen un 60% de extranjeros y 40% nacional. Hemos estado en conversación con los ministros, todavía no llegan a los 100 días de trabajo, pero se ha avanzado ciertos planeamientos y lineamientos de cómo sacar delante de este sector.</p>
<p><b>Relación:</b></p> <p>Un país, una ciudad para volver a regenerarse es un proceso, que dura no sólo meses, sino años.</p> <p>La Parroquia Tarqui fue una de las zonas más afectada de la ciudad, era una situación desoladora, sin embargo, se ha trabajado en conjunto con el municipio, ministerio de turismo y los afectados como es el caso del sector hotelero.</p> <p>Existen proyectos de regeneración que se están manejando, pero el avance es muy lento, por el mismo hecho de que esto es un conjunto de procesos que tardan.</p>		<p><b>Diferencias:</b></p> <p>Existe una discrepancia entre los que conforman al Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y los hoteleros, se dice que existen proyectos de regeneración, pero hasta la fecha no se ha logrado visualizar el mejoramiento del sector hotelero y comercial. Según el Municipio se está avanzado lo más rápido con las obras, pero los hoteleros ven el proceso muy lento.</p>	



## Pregunta 2

Lcdo. Antonio Cedeño	<b>¿Después del terremoto se realizó algún tipo de campaña publicitaria, donde se indicaba si los hoteles estaban en operación?</b>		
Ing. Brenda Terán			
Sr. Cristian Hermida			
Sr. Plutarco Bowen			
Lic. Antonio Cedeño	Ing. Brenda Terán	Sr. Cristian Hermida	Sr. Plutarco Bowen
Nosotros después del terremoto empezamos con una campaña que se llamó “Manta se levanta” para demostrar a nivel nacional e internacional que la ciudad estaba trabajando para levantarse, era una campaña real, motivadora y de reconstrucción, la marca se posesionó muy bien, de hecho nosotros los primeros eventos que hicimos para atraer el turismo fue la teletón, y luego garantizando que los eventos que ya	Poco después del terremoto inicio la temporada de lanzamiento de ballenas, lo que nosotros hicimos como dirección de turismo hacer un listado de los hoteles que se encontraban en buenas condiciones para alojarse, inspecciones para indicar que tipo de servicio podían ofrecer y publicar y listado en todas las redes sociales, páginas web, prensa, dimos a conocer cuántos establecimientos teníamos disponibles, en que sectores y los servicios que	No hicimos muchas, solamente por redes sociales, porque nosotros teníamos a nuestra clientela y utilizábamos el mismo número de teléfono y nos llamaban, les decíamos que ya estábamos atendiendo, y el municipio que también nos estuvo ayudando con el canal informativo.	Como dueño de un hostel le comento que se ha dado a conocer por medio de la prensa, boletines y del ministerio de turismo, sobre estados de hoteles que están activados y se encuentran ya funcionando, ahora un sistema en línea como es el caso de Facebook, twitter porque en ese tiempo no teníamos líneas telefónicas, los antiguos números de hoteles que tenían 15 a 20 años se perdieron, pero la clientela que se ha manejado

<p>estaban planificados antes del terremoto de la Ciudad se los ejecutara, un ejemplo de ello es el Ironman del año pasado, De hecho tenemos la inversión privada del mall, un hotel nuevo en Barbasquillo. El carnaval de este año, fue el mejor carnaval en asistencia que los años anteriores, es decir antes del terremoto, tuvimos un incremento importante.</p>	<p>brindaban. No se manejó una promoción directa netamente para Tarqui porque sabemos que era la zona cero y estuvo cerrada por un tiempo, entonces el alojamiento de Tarqui no se podía realizar hasta después de varios meses. En Julio que inició lo del Ironman ya estaban disponibles los alojamientos, incluso hubo varios hoteles como el Boulevard que adaptaron contenedores para brindar sus servicios, que actualmente la siguen manteniendo.</p>		<p>aquí en Tarqui siempre nos buscan porque somos los más económicos del mercado, con precios cómodos.</p>
<p><b>Relación:</b> La campaña realizada para dar a conocer el estado de los establecimientos hoteleros después del terremoto fue a través de un canal informativo en las redes sociales con listado de hoteles que estaban disponibles y en qué lugar, esto gracias a un levantamiento de información realizado por la dirección de turismo en este sector.</p>		<p><b>Diferencias:</b> Básicamente no se hicieron muchas campañas, mientras el hotel Boulevard mantenía el mismo número en funcionamiento, el hostel playita mía perdió su número a raíz del terremoto. Boulevard se manejaba por redes sociales y Playita mía por la prensa y boletines.</p>	

### Pregunta 3

Lcdo. Antonio Cedeño	<b>¿Cree usted que los eventos atraen mayor cantidad de visitantes en la Ciudad de Manta?</b>		
Ing. Brenda Terán			
Sr. Cristian Hermida			
Sr. Plutarco Bowen			
Lic. Antonio Cedeño	Ing. Brenda Terán	Sr. Cristian Hermida	Sr. Plutarco Bowen
<p>Si, son parte de una campaña, son parte de una estructura, pero el turismo no solo es atraído por eventos, si nos ponemos hacer eventos y eventos, no creo que eso sea la fórmula secreta para atraer personas , esto también implica sugerir u ofrecer destinos en la ciudad, no creamos que traer un artista trae turismo, si ayuda pero no es la fórmula secreta, también va mucho de la mano el sector hotelero, el sector comercial, buenas</p>	<p>Una de las funciones que tiene la dirección de turismo es generar eventos, de gestionar para que vengan turistas en gran dimensión. Actualmente nos encontramos trabajando para el último cuatrimestre del año, pero lo que hacemos es buscar actividades que marquen tendencia, hemos hechos ferias artesanales, turísticas, internacionales y gastronómica más que todo. Se hizo una actividad que representaba al record</p>	<p>El Ironman es una gran oportunidad, esos dos días estamos llenos en visitas, y luego de eso otro evento o feriado bueno es en el mes de noviembre que son las fiestas de Manta y luego de eso carnaval, son las épocas del año que nos va bastante bien, y por último son las vacaciones de la sierra que tenemos mucha afluencia de personas entre julio y agosto. Diariamente llegan personas por trabajos o ya el fin de semana que tenemos visitas</p>	<p>Más bien en los feriados se aprovecha mucho. Todo evento que se realice, ya sea cultural o deportivo es bueno para una Ciudad se puede enriquecer de manera turística, porque recordemos que Manta es comercial, no es turística. Hay que cambiar en esta época a un Manta centro de atracción turístico, porque atrae muchas personas del país, entonces Manta ahora se lo cataloga como Ciudad atunera, pero va a llegar un</p>

<p>ofertas, buen trato, porque le turista puede venir con las buenas campañas que el municipio puede hacer, pero que pasa si el taxista al ver que es turista le cobra más de la cuenta.</p>	<p>Guinness en el país, lamentablemente no fue un éxito, pero se hizo una actividad y eso es importante. En este noviembre vamos a realizar las primeras olimpiadas especiales.</p>	<p>nacionales, extranjeros es muy poco.</p>	<p>momento en el que el atún va a dejar de mover la economía y tenemos que pasar a la economía del turismo.</p>
<p><b>Relación:</b> Los eventos en una Ciudad siempre serán importantes para incentivar la afluencia de visitantes en la Ciudad, lo cual favorece a la zona comercial y especialmente a la zona hotelera, porque es en donde se hospedan mayores cantidades de personas, pero esto no es lo único, también se considera fundamental los feriados de la Ciudad y de la Sierra, en esas épocas del año hay mayor afluencia.</p>		<p><b>Diferencias:</b> La parte publica gestiona la creación de eventos en la Ciudad para la visita de turistas, pero los hoteleros están confiados con esto y feriados, no trabajan o no se esfuerzan por promocionar su hotel en otras épocas de año, por ejemplo, sugerir a su cliente destinos turísticos, con el fin de que regrese nuevamente.</p>	

#### Pregunta 4

Lcdo. Antonio Cedeño	<b>¿Usted cree que la gestión del GAD Manta ha sido favorecedor para la reactivación del sector hotelero?</b>		
Ing. Brenda Terán			
Sr. Cristian Hermida			
Sr. Plutarco Bowen			
Lic. Antonio Cedeño	Ing. Brenda Terán	Sr. Cristian Hermida	Sr. Plutarco Bowen
<p>La Directora de Turismo conoce más de esta gestión , porque ella hace una labor directa con el sector hotelero, tanto en la zona urbana como en la rural, pero conozco que si se tienen constantes reuniones, tratan de unir esfuerzos para beneficiar a la Ciudad, por ejemplo después del terremoto la directora de turismo empezó a levantar un catastro de hoteles que estaban en buenas condiciones, y eso nos permitió a nosotros como</p>	<p>Se formó un equipo de tres inspectores de la dirección de turismo, dos supervisores del ministerio de turismo y una persona del MIDUVI, esto con el objetivo de iniciar un catastro, es decir el levantamiento de información del estado de los hoteles, que se manejó con un semáforo de colores: amarillo, verde y rojo. A través de esto se pudo catalogar los hoteles que estaban seguros, los que necesitaban ser demolidos, y</p>	<p>Si tenemos el apoyo de ellos, al menos hemos tenido la apertura, nunca se nos ha negado una reunión, siempre hemos tenido las puertas abiertas, y ellos nos han apoyado hasta donde más han podido. Y el apoyo más que nada es el gobierno, en ese caso el COE empezó con la labor de inspeccionar y derrocar los edificios.</p> <p>El municipio nos ha dado la apertura, pero de ahí algún proyecto más allá no se ha hecho.</p>	<p>En lo personal como asociación siempre hemos tenido el respaldo del pasado gobierno y el actual, del alcalde de Manta hemos tenido las puertas abiertas para obtener nuestras ideas y futuros delineados, siempre nos ha dado la idea de que podemos salir adelante y que mientras el este en la alcaldía nos va a estar apoyando.</p> <p>Nosotros estamos en la idea de potencializar a un turismo diferente al que siempre se ha manejado, es decir, que</p>

<p>departamento de comunicación ofertar a nivel Nacional cuando había un evento, porque hay gente que se comunica con nosotros o hay gente que va a nuestra página web o a las redes sociales</p>	<p>los que estaban en zonas de riesgo.</p>		<p>cada uno tenía su hotel, en la actualidad como se mentaliza la economía a nivel nacional y mundial, se está viendo que hay que agruparse para poder salir adelante, para tener mayor flujo de créditos, posibilidades de adquirir y negociar las camas mismas.</p>
<p><b>Relación:</b> Ambos consideran que existe un apoyo por parte de lo público, es decir del municipio y dirección de turismo, ellos trabajaron en que todo lo que estaba programado se lleve a cabo y así poder levantarse a nivel de Ciudad.</p>		<p><b>Diferencias:</b> Si bien existe el apoyo, pero los hoteleros consideran que no es suficiente tan solo con una apertura, sin embargo, la parte publica indica que no todo deben hacer ellos, que ya los hoteleros deben preocuparse un poquito más, a lo mejor trabajar mancomunadamente por un mejor sector, con proyectos estratégicos de reactivación.</p>	

**Pregunta 5**

Lcdo. Antonio Cedeño	<b>¿Cuáles son las estrategias comerciales que han aplicado para la atracción de visitantes?</b>		
Ing. Brenda Terán			
Sr. Cristian Hermida			
Sr. Plutarco Bowen			
Lic. Antonio Cedeño	Ing. Brenda Terán	Sr. Cristian Hermida	Sr. Plutarco Bowen
El secreto aquí es brindarle experiencia al turista, a través de eventos, pero no precisamente conciertos, a lo mejor ofertando los atractivos de las diferentes playas, senderos, buena gastronomía, hacerle sentir importante a las personas, y la recomendación sería que el sector público no lo puede hacer todo, el sector público puede dar las facilidades, puede ir regenerando la Ciudad, a la parte privada en que sea emprendedores, es	Si hablamos de atención, el manabita por naturaleza sabe atender, en servicio depende de la calidad, porque una cosa es hablar de atención y otra de calidad. En tarqui a todos los establecimientos les falta calidad, que por mucho que sea un hotel una estrella o cinco estrellas, la calidad se debe mantener, es decir encontrar un lugar limpio, sábanas limpias y todo ordenado, sé que ahora no es el mejor momento, pero que les cuesta invertir en pintar	No muchas, solo redes sociales. Porque tenemos bastante interacción entre nuestros clientes y las redes sociales, en especial Facebook. Sin embargo, tenemos bastantes llamadas, en especial la gente de la sierra, gente que viene por comercio también.	El sismo del 16 ya prácticamente es una historia que va a quedar en la mente de las personas de Manta, de Ecuador, como cuando fue el terremoto en Cuenca. Se está trabajando individualmente, algunos alquilando casas, promoviendo la promoción por redes sociales, internet, boletines, y enfocarse más en las redes porque es más económicos.

<p>decir que más le puede ofrecer al turista en Manta, puede ser aventuras o actividades, brindar un valor agregado que no exista en la competencia para incentivar a la gente que nos visiten, o dar bonificaciones a los turistas.</p>	<p>sus habitaciones, camas bien tendidas, baños impecables. También se debe articular el turismo, que no implica solo alojamiento. Si yo como hotel quiere vender paquete turístico, debo tener mi noche de alojamiento, alianzas con operadoras turísticas, ir articulando el turismo con diferentes actividades.</p>		
<p><b>Relación:</b></p> <p>Estrategias comerciales notablemente no utilizan mucho, lo cual es un punto en contra para este sector. Se trabaja individualmente con promociones en redes sociales, lo cual no es suficiente.</p>		<p><b>Diferencias:</b></p> <p>Mientras los hoteleros no van más allá de una campaña porque es un costo que ellos no pueden solventar en estos momentos, sin embargo, la Dirección de Turismo considera que deben trabajar en una calidad, la cual se debe mantener sin importar si es un hotel de dos o cinco estrellas.</p>	



### **3.7 Discusión de los resultados.**

Una vez analizada cada una de las respuestas se puede concluir lo siguiente:

#### **1. El panorama del mercado laboral del sector hotelero en la Parroquia Tarqui después del terremoto se pudo analizar desde dos puntos de vista:**

##### ***a. El sector público***

Tarqui por ser una de las zonas más afectadas se empezó a trabajar en varios proyectos para su regeneración tanto comercial como turística. Se está brindando las facilidades a los habitantes, comerciantes y hoteleros para que vuelvan con sus actividades, pero no todo puedo hacer la parte publica, también ellos deben buscar la forma de continuar con sus negocios, buscando nuevas estrategias de atracción comercial y turística.

##### ***b. Empresarios hoteleros***

Existen una concordancia en que, si hay proyectos de regeneración, lo cual los motiva a continuar, sin embargo, al pasar los meses el proceso de cada una de los proyectos se está volviendo lento. Son conscientes de que es un procedimiento que lleva mucho tiempo, que es una ardua tarea, pero, no ven resultados y no se les presenta fechas de culminación, de igual manera ellos continúan avanzando con los recursos limitados.

#### **2. Campañas realizadas después del terremoto.**

a. La dirección de turismo realizo un levantamiento de información con la lista de hoteles disponibles en esta zona afectada.

b. La dirección de comunicación a través de sus plataformas digitales (Facebook) realizaron campañas para la atracción turística e informaban a las personas que lugares estaban sin afectaciones.

c. Los empresarios hoteleros no realizaron ninguna campaña en redes ni en publicidad, solo por medio de llamadas.

### **3. Realización de eventos para la atracción turística.**

a. La dirección de turismo y de comunicación concuerdan en que los eventos atraen turistas en gran masa, pero esta no es la única forma para que lleguen visitantes a la ciudad y que puedan usar los servicios de hospedaje, expresan en que los hoteleros a pesar de las afectaciones después del terremoto deben esforzarse en no solo brindar un servicio sino en ofertar a la ciudad turísticamente.

b. Aprovechan los feriados, vacaciones y eventos para realizar ofertas, pero en las otras estaciones del año se mantiene estática alguna promoción.

### **4. Gestión del GAD Manta en la reactivación hotelera**

Existe un apoyo por parte del GAD Manta hacia los empresarios hoteleros en cuanto a la gestión realizada para levantar la Ciudad y expresamente la actividad turística, comercial y hotelera, sin embargo, el problema radica en que existen proyectos de procesos lentos y los hoteleros no están satisfecho, pero ante esta necesidad ellos deben buscar formas de continuar.

### **5. Estrategias comerciales aplicadas para la atracción de visitantes.**

a. Existe carencia de estrategias, promoción de nuevos servicios, paquetes de descuento, reservas en línea, que son factores importantes en la actualidad para ir creciendo un hotel en cuanto a tendencias presentadas.

b. Resulta costosos para los hoteleros realizar publicidad, pero hay formas de hacerlas optimizando costos, que un determinado momento traerá excelentes resultados.

## **4 DISEÑO DE LA PROPUESTA**

### **“Estrategias de reactivación económica del sector hotelero de la Parroquia Tarqui”**

#### **4.1 Antecedentes**

El presente proyecto se centró en una interrogante ¿de qué manera se reactivará económicamente el sector hotelero de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Manta?, y esto se debe al desastre natural del 16 de abril en Manabí y mayormente afectada la Ciudad de Manta, que tuvo como consecuencias pérdidas humanas, económicas y estructurales, siendo la Parroquia Tarqui la zona cero al ser mayoritariamente perjudicada.

La gestión económica juega un importante papel en todas las fases del desastre; por lo que al igual que otros aspectos, tiene funciones bien definidas antes, durante y después de estos fenómenos. En sentido práctico, los temas económicos se refieren a la planificación, la forma y los motivos para gastar los recursos de una manera en lugar de hacerlo de otra (la distribución racional de recursos) y establece las suposiciones bajo las cuales es posible justificar gastos en producción, entrega de servicios, consumo o inversiones en infraestructura. Con referencia a lo mencionado, podemos decir que para que un lugar que ha sido afectado por estos fenómenos naturales, conlleva un proceso a largo plazo, en el cual se deben idear estrategias para así llevar de manera ordenada los objetivos que se pretenden alcanzar optimizando recursos y tiempo.

Mediante el análisis de la información recabada en las diferentes opiniones de los entrevistados y la profundidad de información del marco teórico se toman a consideración varias estrategias de reactivación que pueden ser aplicadas en la zona de estudio elegida con un enfoque centrado en el sector hotelero.

Para ello se plantea tres objetivos de reactivación económica aplicables en el sector hotelero de la Ciudad de Manta y prioritariamente en la Parroquia Tarqui que es la zona más afectada por el terremoto del 16 de abril del 2016.

## **4.2 Introducción**

El sector hotelero de la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Manta fue la más afectada por el terremoto del 16 de abril del 2016 que conllevó a grandes pérdidas humanas y económicas. Sin embargo, Manta es una ciudad que se caracteriza por personas luchadoras, por lo cual se han ido levantando poco a poco.

Un proceso de generación o reactivación económica no es de la noche a la mañana, esto conlleva planificación de nuevos proyectos, ideas y estrategias que en su determinado momento resultaran eficaces si se trabaja en conjunto.

Por esta misma razón la investigación realizada estaba orientada a la recolección de información mediante un marco teórico y entrevistas dirigidas a personas de este medio, buscando establecer posibles estrategias a utilizar en un determinado momento.

Se presenta tres objetivos que supone una reactivación económica, y que va de la mano con el turismo que es un eje generador de ingresos en la Ciudad como ya reviso en literaturas anteriores.

Estos objetivos estratégicos forman parte de una revisión de temas que forman parte de la investigación, observación directa del sector y la información recolectada con la entrevista planteada, en el cual se pudo obtener los diferentes puntos de vista tanto de la parte privada que conforman los empresarios hoteleros que resultaron afectados y la parte pública que realiza la gestión para brindar facilidad para el proceso de reactivación. Se consideran debilidades que presenta este sector, que depende en gran parte del acontecimiento mencionado, sin embargo, son falencias que se trae desde antes de este desastre natural, lo cual sirve de referencia no solo a la zona afectada, también al sector hotelero de la Ciudad de Manta.

## **4.3 propuesta para la solución del problema**

El sistema hotelero para lograr su reactivación que le permita mejorar sus ingresos económicos por medio de la captación de demanda tanto local como

internacional debe prestar atención a las estrategias innovadoras como: proceso, productos, organizacional y de marketing con vista alcanzar sus objetivos en forma eficiente, eficaz y efectiva. En este caso muy particular la innovación se convierte en un instrumento directivo de primera magnitud para contribuir a éxito de las empresas hoteleras, sin embargo, los resultados alcanzar en la presente investigación evidencia el insuficiente uso de las TICS en la administración del sistema hotelero.

Ante lo expuesto y sobre la base de los resultados alcanzados en la presente investigación se propone como solución para resolver el problema de investigación, “una estrategia de reactivación económica del sector hotelero”, cuya definición y fundamentación se presenta a continuación.

#### **4.3.1 Conceptualización del termino estrategia como resultado científico**

La estrategia cobra especial importancia cada vez que la persona o la organización requiera emplear medios y/o recursos para lograr un fin determinado. Porque los recursos son siempre limitados, es crucial optimizarlos y la estrategia permite aquello. Para optimizarlos debemos tener claro cuáles serán las acciones que deberemos ejecutar para lograr los fines que nos hemos planteado y, en torno de esas acciones, ordenar los recursos disponibles. (Sescovich, 2009)

#### **4.3.2 Fundamentación de la Estrategia**

Los fundamentos sobre lo que se sustenta la estrategia de reactivación económica propuesta como resultado científico para dar solución al problema de la presente investigación son los siguientes:

##### **4.3.2.1 Fundamentos legales.**

La estrategia de reactivación económica propuesta se fundamenta desde el punto de vista legal en los referentes que se presentan a continuación:

- La Constitución de la República del Ecuador octubre de 2008
- La Ley de Compañía tomada de la reforma mayo de 2014
- El Código Civil tomada de la reforma mayo de 2016
- Ley de turismo tomada de la última modificación del 06 de mayo del 2008

#### **4.3.2.2 Fundamentos de la gestión estratégica**

- Estrategia
- Gestión estratégica
- Estrategias de reactivación

#### **4.3.2.3 Fundamentos de reactivación económica**

- Reactivación ante desastre
- Reactivación post desastre
- Reactivación hotelera

#### **4.3.2.4 Principios que sustentan la estrategia propuesta.**

##### **Liderazgo**

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social
- Compromiso y compañerismo de las personas participantes
- Misión prospectiva
- Enfoque al cliente

#### **4.3.2.5 Objetivo**

Contribuir al mejoramiento de la gestión del sector hotelero con el fin de generar su reactivación económica mediante una estrategia de reactivación.

#### **4.3.2.6 Planeación estratégica.**

Para la consecución de la finalidad esperada se elabora una Planeación estratégica con sus correspondientes etapas, los objetivos y las acciones, los recursos materiales y económicos, los responsables y participantes, así como el tiempo de realización, lo cual se presenta a continuación en el Cuadro 5 y 6.

## Planeación estratégica

**Cuadro 5 Etapa de Diagnóstico**

Etapa	Objetivo	Acciones	Recursos materiales	Responsables y participantes	Indicadores	Tiempo	Costo
Diagnóstico	Identificar el estado actual del sistema hotelero de la Parroquia Tarqui a partir del análisis interno y un estudio de mercado	Determinar las fortalezas y debilidades de la gestión hotelera a partir del FODA	Matriz FODA Cuestionario estructurado	Expertos Empresarios Clientes internos externos Proveedores	Diagnosticar el 100% de las fortalezas y debilidades.	1 a 2 meses	\$200
		Determinar las oportunidades y amenazas del sistema hotelero para la reactivación económica a partir del FODA.	Matriz FODA Cuestionario estructurado		Diagnosticar el 100% de las oportunidades y amenazas.		\$200
		Realizar un estudio de mercado para la determinación de fuentes externas de las ventajas competitivas sobre la base de las 5 fuerzas de Porter.	Guías semi estructurada de entrevistas.		Diagnosticar el 100% de las ventajas competitivas.		\$200
		Realizar un taller de análisis de involucrados para la valoración del resultado del diagnóstico.	Computadores y accesorios de computación.		Diagnosticar el 100% del estado del hotel en la Parroquia Tarqui.		\$1,200

**Responsable: La autora**



**Cuadro 6 Etapa de planificación**

Etapa	Objetivo	Acciones	Recursos materiales	Responsables y participantes	Indicadores	Tiempo	Costo
Planificación	Adecuación de la infraestructura hotelera	Inversión directa por parte de los empresarios hoteleros	Proyección de costos de inversión	Ministerio de Turismo Empresas hoteleras Asociación de hoteleros GAD Manta (Departamento de Turismo)	Programar el 100% del costo para la inversión.	de 6 meses a 3 años	\$40,000
		Búsqueda de inversión de la banca privada y pública	Requisitos de préstamos bancarios tanto público y privado. Formatos de solicitud de financiamiento por un determinado tiempo.	Empresas Hoteleras Corporación Financiera Nacional BAN Ecuador	Buscar la inversión en un 80% en la banca pública y privada.		
		Alianzas estratégicas con otras industrias	Listas de posibles alianzas estratégicas para una mayor oferta de productos y servicios.	Agencias de viajes Operadoras Turísticas GAD Manta Ministerio de Turismo	Establecer en 80% las alianzas estratégicas con otras industrias		

	Implementación de una campaña de publicidad y marketing	Ofertar nuevos productos y servicios	Lista de posibles nuevos productos y servicios según la tendencia hotelera a nivel mundial.	Empresarios hoteleros Expertos	Programar en un 90% la incorporación de nuevos productos y servicios en el sistema hotelero de la Parroquia de Tarqui	De 6 meses a 12 meses	\$1,500
		Crear un sistema de promoción y publicidad	Herramientas de: Descuentos. Pases de cortesía. Spot publicitarios Banners. Redes sociales y YouTube. Plataforma digital.	Empresarios hoteleros. Dirección de comunicación. Dirección de Turismo. Expertos en Marketing.	Establecer un sistema de promoción y publicidad en un 80% para el sistema hotelero de la Parroquia Tarqui.		\$1,200
		Incorporar las TICS	Web corporativa. Redes sociales. Aplicaciones informáticas.	Servidores de internet Empresarios hoteleros.	Incorporar en un 80% las TICS en el sistema hotelero.		\$1,200

**Responsable: La autora**

## 5 CONCLUSIONES

1. El objetivo general establecido inicialmente en este estudio ha sido cumplido a cabalidad, y con un resultado satisfactorio por lo que la aplicación de las estrategias presentadas es viable en la zona de estudio elegida.

2. Los resultados del presente proyecto aportan un breve diagnóstico de la situación actual del sector hotelero de la ciudad de Manta fundamentada con las variables correspondientes, teniendo como base, información recabada por medio de fuentes oficiales referente a los daños que sufrió la Ciudad después de lo sucedido en el terremoto del 16 de abril del 2016 y ciertas particularidades que presentan.

3. Por medio de un diagnóstico situacional basado en la fundamentación filosófica y las entrevistas realizadas se determina que uno de los sectores que mayormente fue afectado por la catástrofe, fue el sector turístico, causando una baja afluencia de visitantes, por ende, los servicios de hospedajes disminuyeron, esto se debe a la poca promoción que se realiza a los hoteles que están en funcionamiento y se encuentran en buen estado

4. Finalmente se concluye que la infraestructura de los hoteles no es adecuada para brindar los servicios de hospedaje, no manejan un sistema de promoción y publicidad y no cuentan con alianzas estratégicas con entidades Públicas y privadas para incrementar el desarrollo turístico de la zona y con esto mantener su actividad hotelera en constante movimiento para poder cubrir los gastos operacionales que demandan sus negocios.

## 6 RECOMENDACIONES

De acuerdo con el objetivo establecido en la iniciación del proyecto se recomienda lo siguiente:

1. La adecuación de la infraestructura del sector hotelero de la Parroquia Tarqui, para ello se debe realizar una inversión por parte de los empresarios hoteleros y de financiación externa, tratando de optimizar costos.

2. Como segundo punto tenemos la creación de alianzas estratégicas, la cual servirá para promocionar turísticamente la zona cero, y con esto atraer visitantes. Se puede iniciar con empresas pequeñas y luego ir creciendo, con el fin de ofrecer al cliente variedad de ofertas y nuevos servicios.

3. Como tercer punto tenemos la promoción turística del destino porque dicen que el problema no es solo el hotel sino del destino en conjunto, de esta manera se recomienda que se mantenga la publicidad gestionada por la dirección de turismo y la dirección de comunicación porque los entrevistados manifiestan que para ellos es muy costoso realizar este tipo de estrategias publicitarias.

4. Como punto final es necesaria la correcta organización por parte de los empresarios hotelero y el buen uso de las herramientas de información digital, para ello se debe implementar una campaña agresiva de publicidad y promoción, que no resulte costosa para la administración hotelera.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2016). Repositorio. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14215>
- Burbano, P. (26 de Mayo de 2016). El Ciudadano. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/estrategias-para-la-reactivacion-economica-se-desarrollan-en-manabi/>
- Business, E. (14 de Abril de 2014). Periódico Marketing. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://periodico-marketing.com/2014/04/21/objetivos-de-estrategia-marketing-tipicos/>
- Casilda, A. d. (29 de Junio de 2015). Expansión. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://www.expansion.com/pymes/2015/06/29/55918b8322601d684e8b4599.html>
- Censos, I. N. (2015). Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- Delgado, J. (2015). HOTELERUM. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://www.hotelorum.com/6-estrategias-para-incrementar-las-ventas-directas-de-su-hotel/>
- Dueñas, P. (09 de Mayo de 2011). Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de Slide Share: <https://es.slideshare.net/paduecas/historia-del-turismo-7900349>
- Gómez, D. (18 de Abril de 2013). Bien Pensado. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://bienpensado.com/que-es-una-alianza-estrategica/>
- Guzmán, J. A. (2015). Eumed.
- Hinojosa, V. (04 de Marzo de 2016). HostelTur. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/115345\\_como-se-comportara-industria-hotelera-2017.html](https://www.hosteltur.com/115345_como-se-comportara-industria-hotelera-2017.html)
- Hotelerum. (s.f.). HOTELERUM. Obtenido de <http://www.hotelorum.com/atraer-viajeros-experienciales-conseguir-mas-reservas-directas/>
- Larraiza, L. (2017). Tendencia sobre hotelería y turismo. Obtenido de <http://leirelarraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/>
- Líderes, R. (24 de Abril de 2016). Líderes. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ejes-vitales-reconstruccion-terremoto-ecuador.html>
- Loaiza, M. V. (14 de Abril de 2017). CNNEspañol. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/14/el-turismo-en-ecuador-se-recupera-lentamente-despues-del-terremoto/>

Ojeda, A. G. (Noviembre de 2014). Pacific Credit Rating. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de [http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial\\_hotelero.pdf](http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf)

Ortíz, D. (13 de Mayo de 2016). Plan para atraer al turista se impulsa en las zonas devastadas de Manabí. El Comercio.

Paguay, J. (10 de Mayo de 2016). WordPress. Obtenido de <https://jorgepaguay.wordpress.com/2016/05/10/turismo-post-16-abril/>

Pérez, L. D. (2012). Administración de México. Recuperado el 2017 de 08 de 17, de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>

Ramírez, C. Q. (25 de Mayo de 2016). BCM DEL ECUADOR. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>

Ramírez, E. (30 de Septiembre de 2015). SlideShare. Recuperado el 17 de Agosto de 2017

República, S. C. (2015). Banrepcultural. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de [http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/reactivacion\\_economica](http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/reactivacion_economica)

Río, E. M. (11 de Septiembre de 2014). Dinero en imagen. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://www.dineroenimagen.com/blogs/tiempo-de-estrategia/por-que-es-importante-definir-una-estrategia-en-tu-organizacion/43259>

Sescovich, S. (03 de Noviembre de 2009). MailxMail. Recuperado el 13 de 08 de 2017, de <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-personal-estrategia/definicion-estrategia>

Suyen Alonso Ubieta, G. S. (16 de Julio de 2010). International Centre for Trade and Sustainable Development. Obtenido de <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/efectos-econ%C3%B3micos-de-los-desastres-naturales-una-revisi%C3%B3n-desde-am%C3%A9rica>

Telégrafo, E. (15 de Octubre de 2016). El Telégrafo. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/la-plaza-hotelera-de-manta-se-ha-recuperado-en-el-80-desde-el-16-de-abril>

Telesur. (02 de Mayo de 2016). Telesur Tv. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/news/Los-danos-economicos-tras-el-terremoto-de-Ecuador--20160502-0025.html>

Thompson, I. (Mayo de 2006). PromoNegocios.

Thompson, I. (27 de Febrero de 2010). Xing. Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>

Turismo Manta. (2014). Obtenido de <http://turismo-manta.blogspot.com/p/manta.html>

Turismo, O. M. (2007). UNWTO. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Turismo, O. M. (2016). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/porque-el-turismo>

Vaca, D., & Mora, J. (2016). Dspace. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14215>

Vélez, E., & Parreño, J. (2017). Eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/portoviejo.html>

Vélez, M. (2016). Dspace. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/38585>

Villena, E. (2003). *Hotelería y Turismo*. Madrid: Cultural.

## 8 ANEXOS

### Anexo A

#### *Cuestionario de entrevista*

##### **Entrevistados:**

- Empresarios hoteleros:
- Directora de Turismo
- Director de Comunicación y Relaciones pública de Manta

**Entrevistadora:** Yohana Karely Alvia Delgado

**1. ¿Cuál es el panorama del mercado laboral del sector hotelero después del terremoto del 16A?**

**2. ¿Después del terremoto se realizó algún tipo de campaña publicitaria, donde se indicaba si los hoteles estaban en operación?**

**3. ¿Cree usted que los eventos atraen mayor cantidad de visitantes en la Ciudad de Manta?**

**4. ¿Usted cree que la gestión del GAD Manta ha sido favorecedor para la reactivación del sector hotelero?**

El marketing estratégico según sus bases teóricas es una herramienta que permite a los usuarios en este caso a los dueños/administrativos hoteleros a la promoción y al control de la oferta y demanda de los servicios. En la Ciudad de Manta después del terremoto del 16 de abril del 2016 y específicamente en la zona de la Parroquia Tarqui, estos quedaron devastados en su gran mayoría.

Partiendo de lo mencionado anteriormente:

**5. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que han aplicado para la atracción de visitantes?**

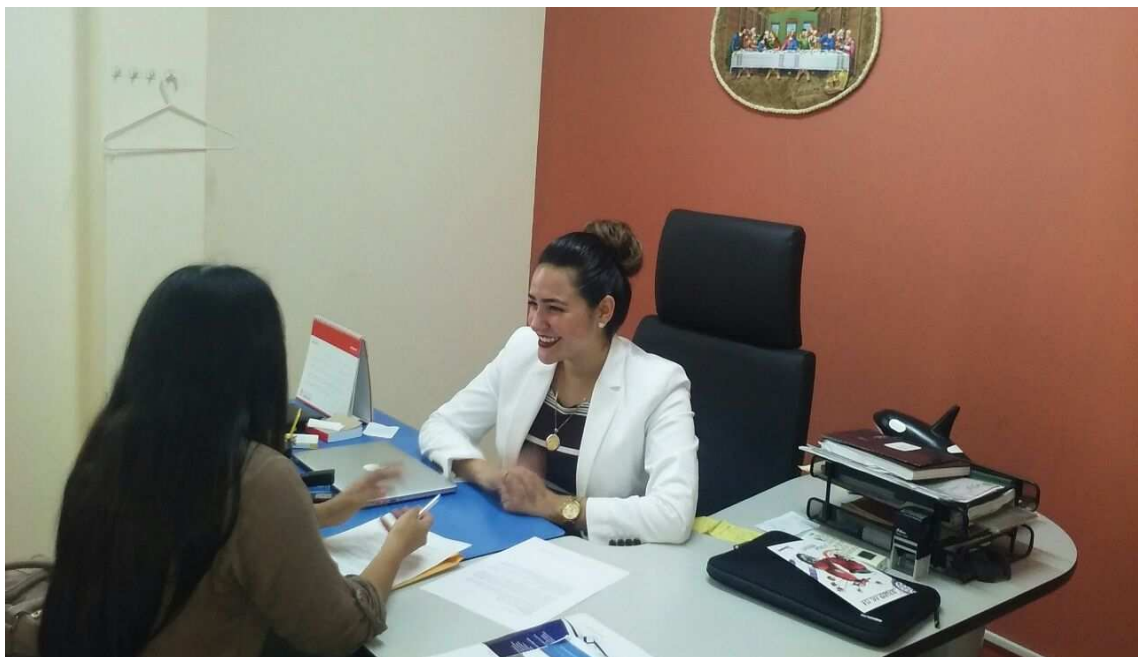


## Anexo B



**Anexo B Entrevista con el Director de Comunicación y Relaciones Publicas del GAD Manta.**

## Anexo C



**Anexo C Entrevista con la Directora de Turismo de Manta**

## Anexo D



**Anexo D Entrevista con el Gerente del hotel Boulevard**

## Anexo E



**Anexo E Entrevista con el Presidente de la asociación de hoteleros de la ciudad de Manta**