



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS
DE LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTOR: CARLOS ROLANDO SALINAS PALOMINO

TUTORA: Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS
DE LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTOR: CARLOS ROLANDO SALINAS PALOMINO

TUTORA: Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

La Libertad, 9 de marzo del 2016

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación: “PLAN DE NEGOCIO PARA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”, elaborado por el Sr. CARLOS ROLANDO SALINAS PALOMINO, egresado de la Carrera de INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

.....
Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.

TUTORA

La Libertad, 9 de marzo del 2016

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”, elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de la autora. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente.

.....
Sr. Carlos Salinas Palomino

CI: 0927263798

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por darme la sabiduría necesaria para terminar este proyecto y por sobre todo darme salud y vida en cada momento de acción del presente.

Además de quienes estuvieron pendientes de mí, como lo son mi familia y seres queridos. Así como también a los profesores que me ayudaron con la aplicación de sus conocimientos.

Carlos Salinas Palomino.

AGRADECIMIENTO

A Dios infinitamente, por darme las fuerzas suficientes y la sabiduría necesaria para llevar a cabo la consecución de esta investigación, y por ponerme a personas gratas en mi camino.

A la UPSE que es una institución donde me impartieron grandes aprendizajes. A mi tutora Brusela Vásquez y maestros que con sus conocimientos fueron parte guía de mi formación.

A mis padres que durante todo este periodo de estudio me apoyaron en lo que más pudieron; y como no agradecer a mis compañeros de clase, con quienes pude compartir momentos de aprendizaje y por llegar a esta meta final.

A la directiva de la Comuna Montañita por darme la apertura para poder realizar este trabajo de investigación.

Carlos Salinas Palomino.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Fabián Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, Msc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO

Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán, Msc.
PROFESORA-TUTORA

Lcda. Miriam Sarabia Molina, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE LA
COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2016**

Autor: Carlos Rolando Salinas Palomino.

Tutora: Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de negocio que contenga el aporte necesario para el mejoramiento del servicio al cliente y de calidad en las Cabañas de la Comuna Montañita, perteneciente a la Provincia de Santa Elena, cuyo fin consiste en realizar diferentes estudios analizando la situación actual del establecimiento para determinar las condiciones en la que se encuentra y priorizar el análisis del mercado actual y del potencial. Así mismo se tomarán las medidas necesarias para la aplicación de acciones como un manual de buenas prácticas para la atención al cliente y del servicio que se brinda en todo establecimiento turístico. A su vez se podrá aplicar el diseño de la filosofía empresarial y tener una visión y misión clara de la empresa, todo esto se lo plasma con la finalidad de definir las proyecciones a mediano plazo, considerando que es un sector cada vez más competitivo. También se planteó el análisis interno y externo determinando las debilidades y fortalezas del establecimiento. Se estableció el tipo de capacitación que se puede practicar a todo el personal de manera que surjan cambios positivos en la aplicación del servicio al cliente. Se procedió a diseñar una marca o imagen corporativa, de manera que impacte la mente del consumidor; aplicando estrategias de promoción y publicidad como parte de la gestión de ventas del producto o servicio para el desarrollo de las actividades internas del lugar. Finalmente se presenta el factor financiero que determina la rentabilidad económica del establecimiento y de mantenerse en el mercado turístico.

Palabras claves: plan de negocio, análisis FODA, diseño de marca corporativa, capacitación, competitividad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CARATULA	II
APROBACIÓN DE LA TUTORA	III
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VII
RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO	3
1.1. DEFINICIONES	3
1.1.1 Plan de negocio	3
1.1.2 Principales aportes teóricos de planes de negocio	5
1.1.3 Características del plan de negocio.....	6
1.1.4 Importancia del plan de negocio	8
1.1.5 Componentes del plan de negocio	8
1.1.6 Ventajas del plan de negocio	12
1.1.7 Desventajas de no usar plan de negocio	13
1.1.8 Limitaciones del plan de negocio	14
1.2 MEJORAMIENTO DEL SERVICIO.....	14
1.2.1 Concepto de mejoramiento.....	14
1.2.1.1 Etapas del mejoramiento	15

1.2.2	El servicio.....	19
1.2.2.1	Concepto de servicio.....	19
1.2.2.2	Definición del servicio.....	20
1.2.2.3	Características del servicio.....	21
1.2.2.4	Principios básicos del servicio.....	23
1.2.2.5	Percepción de la calidad del servicio, desde la óptica de:.....	25
1.2.2.5.1	Los empleados.....	25
1.2.2.5.2	Clientes.....	26
1.2.2.6	El talento humano y su influencia en la calidad del servicio.....	26
1.2.2.7	La calidad en sector alojamiento.....	28
1.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
1.3.1	Según la Constitución de la República del Ecuador 2008.....	29
1.3.2	Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.....	30
1.3.3	La Ley de Turismo.....	30
1.3.4	Según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.....	31
1.4	GENERALIDADES DE LA LOCALIDAD.....	31
1.4.1	Ubicación de la comuna Montañita.....	31
1.4.1.1	Servicios básicos.....	31
1.4.2	Diagnóstico de las cabañas comunitarias.....	32
1.4.3	Servicio de las cabañas comunitarias.....	32
1.4.4	Marco metodológico de aproximación a la problemática.....	33
CAPÍTULO II.....		36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		36
2.1.	VALIDACIÓN METODOLÓGICA.....	36
2.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.2.1	Investigación cualitativa.....	37
2.3	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.4	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.4.1	Investigación de campo.....	38

2.4.2	Investigación descriptiva.....	39
2.5	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.5.1	Método analítico	39
2.5.2	Método deductivo	40
2.5.3	Método inductivo	40
2.6	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	41
2.6.1	La encuesta.....	41
2.6.2	La entrevista	41
2.6.3	El cuestionario	42
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	42
2.8	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
2.8.1	Encuestas a turistas	45
2.8.2	Entrevista al administrador y al personal colaborador	66
2.8.3	Discusión de los datos obtenidos	68
	CAPÍTULO III	69
	“PLAN DE NEGOCIO PARA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”	69
3.1	PRESENTACIÓN	69
3.2	JUSTIFICACIÓN	70
3.3	OBJETIVOS	71
3.3.1	Objetivo general	71
3.3.2	Objetivos específicos.....	71
3.4	PLAN DE ACCIÓN	72
3.5	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE MONTAÑITA	73
3.5.1	Estructura organizacional y funciones	73
3.5.2	Filosofía empresarial	75
3.5.2.1	Misión	75
3.5.2.2	Visión	75

3.5.2.3	Valores	75
3.5.2.4	Objetivos y políticas de las cabañas comunitarias	76
3.5.3	Análisis Foda.....	82
3.5.4	Análisis de la demanda.....	83
3.5.5	Análisis de la competencia.	83
3.6	MARCA TURÍSTICA DE LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE MONTAÑITA.	85
3.6.1	Plan de marketing.	85
3.6.1.1	Marca.....	86
3.6.1.2	Estrategia de promoción.	87
3.6.1.3	Estrategia de publicidad.	87
3.7	ACCIONES PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS HABILIDADES DEL PERSONAL Y DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.	91
3.7.1	Lineamientos para el manual de buenas prácticas para la atención al cliente	91
3.7.1.1	Fase 1: Conocer al cliente	91
3.7.1.2	Fase 2: Ofrecer un servicio de calidad.....	92
3.7.1.3	Fase 3: Comunicación y manejo de quejas.....	93
3.7.1.4	Fase 4: Selección del personal.	94
3.7.1.5	Fase 5: El mejoramiento de los procesos.	97
3.7.1.6	Fase 6: Liderazgo y trabajo en equipo.	98
3.7.2	Plan de operación.	101
3.7.2.1	Proceso del servicio.	102
3.7.2.2	Diagrama del proceso de servicio.....	104
3.7.2.3	Características del servicio.	105
3.7.2.4	Características de las cabañas.....	105
3.7.2.5	Descripción de los equipos de alojamiento.....	106
3.7.3	Plan de capacitación	108
3.7.3.1	Cronograma de capacitaciones.	109
3.7.3.2	Presupuesto del plan de capacitación.	109
3.7.3.3	Objetivos.....	110

3.7.3.3.1	Objetivo general.....	110
3.7.3.4	Requisitos de los participantes.	110
3.7.3.5	Requisitos de los capacitadores.	111
3.7.3.6	Talleres a realizarse.....	111
3.8	PLAN FINANCIERO	118
3.9	CONCLUSIONES.....	132
3.10	RECOMENDACIONES.....	133
	BIBLIOGRAFÍA.....	134
	ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Género	45
GRÁFICO 2 Nacional o extranjero.....	46
GRÁFICO 3 Lugar de procedencia de los turistas.....	47
GRÁFICO 4 Edad de los turistas	48
GRÁFICO 5 Estado civil de los turistas	49
GRÁFICO 6 Nivel académico de los turistas	50
GRÁFICO 7 El turista viaja.....	51
GRÁFICO 8 Motivo de visita de los turistas	52
GRÁFICO 9 Actividad que desarrolla el turista	53
GRÁFICO 10 Gasto promedio de los turistas	54
GRÁFICO 11 Calificación del estado de las cabañas comunitarias	55
GRÁFICO 12 Aspectos en los que se debería mejorar el servicio de las cabañas comunitarias	56
GRÁFICO 13 Tipos de servicios a incrementar en las cabañas comunitarias.....	57
GRÁFICO 14 Veces que visita las cabañas comunitarias	58
GRÁFICO 15 Tiempo de estadía en las cabañas comunitarias	59
GRÁFICO 16 Forma de utilización de las instalaciones	60
GRÁFICO 17 Administración de las cabañas	61
GRÁFICO 18 Personal necesita ser capacitado.....	62
GRÁFICO 19 Descuentos a los clientes	63
GRÁFICO 20 Construcción de cabañas	64
GRÁFICO 21 Precio de cabañas comunitarias.....	65
GRÁFICO 22 Organigrama de las cabañas comunitarias.....	73
GRÁFICO 23 Proceso del servicio	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Muestra	43
TABLA 2 Medios publicitarios	85
TABLA 3 Equipamiento	106
TABLA 4 Equipamiento de las cabañas.	107
TABLA 5 Artículos de las cabañas.....	107
TABLA 6 Cronograma de capacitación.....	109
TABLA 7 Costo por taller.....	109
TABLA 8 Costo total de la capacitación	110
TABLA 9 Edificios	118
TABLA 10 Maquinaria y equipamiento	118
TABLA 11 Muebles y enseres	118
TABLA 12 Menaje	119
TABLA 13 Equipos de computación.....	119
TABLA 14 Depreciación de activos	120
TABLA 15 Activos diferidos.....	120
TABLA 16 Materiales directos	121
TABLA 17 Presupuesto de gasto de personal	122
TABLA 18 Mano de Obra Directa	122
TABLA 19 Mano de Obra Indirecta	123
TABLA 20 Detalle de Prestaciones	124
TABLA 21 Inversión inicial	126
TABLA 22 Amortización	127
TABLA 23 Proyección de ventas	128
TABLA 24 Incremento en el precio.....	129
TABLA 25 Presupuesto de ventas	129
TABLA 26 Flujo de caja proyectado	130
TABLA 27 Estados de resultados	131
TABLA 28 Género.....	137
TABLA 29 Nacional o extranjero.....	137
TABLA 30 Lugar de procedencia.....	137
TABLA 31 Edad de los turistas	138
TABLA 32 Estado civil de los turistas	138

TABLA 33 Nivel académico de los turistas	138
TABLA 34 Usted viaja	139
TABLA 35 Motivo de visita del turista	139
TABLA 36 Actividad desarrollada	139
TABLA 37 Gasto promedio de los turistas en el día	140
TABLA 38 Estado de las cabañas comunitarias	140
TABLA 39 Tipos de mejoramiento en el servicio	140
TABLA 40 Tipos de servicio a incrementar	141
TABLA 41 Veces que visita las cabañas comunitarias	141
TABLA 42 Tiempo de estadía	141
TABLA 43 Formas de utilización de las instalaciones	142
TABLA 44 Administración de las cabañas.....	142
TABLA 45 Personal capacitado	142
TABLA 46 Descuentos a clientes	143
TABLA 47 Construcción de cabañas.....	143
TABLA 48 Perfil y funciones departamentales.	148

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Resultados en tabla de las encuestas dirigidas a los turistas	137
ANEXO 2 Encuesta a los turistas	144
ANEXO 3 Entrevistas al administrador y empleados.....	147
ANEXO 4 Perfil y funciones departamentales	148
ANEXO 5 Fundamentación Legal	150
ANEXO 6 ¿Cómo registro una marca?.....	155
ANEXO 7 Fotografía de encuestas a turistas.....	160

INTRODUCCIÓN

La actividad hotelera en la zona norte de la provincia de Santa Elena, es sin duda una de las fuentes económicas más importantes y sobresalientes de quienes la ejercen en el plano de sus progresos económicos. La oportunidad del plan de negocio dentro de las Cabañas Comunitarias de la Comuna Montañita, contribuye como herramienta de dirección y mejoramiento en cuanto a su posicionamiento en la mente del consumidor. Actualmente no es novedad, ver la creación o aparición de nuevos establecimientos hoteleros con visión de crecimiento y mejora en sus estructuras existentes y al despliegue de nuevos servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

El plan de negocio que se presenta, procura influir de manera positiva en el posicionamiento de las cabañas turísticas, siendo reconocidas a nivel nacional e internacional, determinando a Montañita como balneario de nivel mundial; además de ser un negocio viable. Estas cabañas proponen distintas alternativas de distracción para los consumidores puesto que se encuentran ubicadas frente a la playa en el sector de la comuna Montañita, el plan de negocios consiste en ofrecer el servicio de calidad, mejorar la imagen que presentan las cabañas, cambia la percepción del cliente en base a la que se está proyectando.

Estas cabañas poseen mucho potencial pero no tiene un debido estudio de mercado lo cual le permita poder valorar cuales son las demandas de su público objetivo. El plan de negocio provee de posibles cambios como brindar un servicio directo al cliente, siempre cumpliendo con estándares de ley, además la participación del personal operativo tendrá un gran protagonismo en los procesos socioeconómicos en la que se vive.

El trabajo de investigación distribuye responsabilidades en el cumplimiento de los objetivos, promueve la organización y control de las actividades internas y externas de la empresa, se establecen estrategias de publicidad, el proceso que se

da al atender al cliente, entre otros... estos puntos mencionados serán claves para la determinación de la evaluación constante del negocio.

El presente trabajo está compuesto por tres capítulos correspondientes de la siguiente manera: el marco teórico, la metodología de la investigación junto con el análisis de resultados, y la propuesta del proyecto de investigación.

En lo referente al marco teórico, en esta parte se describen todos los conceptos importantes acerca del plan de negocio, característica, importancia, estructura, la parte legal, y lo más relevante que son los elementos tanto de la variable dependiente como independiente.

Con respecto a la metodología, aquí se describe el tipo de investigación, el método, lo que tiene que ver con los instrumentos de investigación que se elabora para la recolección de los datos e información; además del análisis e interpretación de los datos obtenidos tanto de la encuesta como de la entrevista dados en la representación gráfica.

Y en el tercer capítulo se presenta la propuesta del proyecto de investigación que garantiza la viabilidad de la misma, donde se escriben las partes esenciales de la empresa como su descripción, el rendimiento económico a través de un FODA, la estructura organizacional, las funciones de cada colaborador, el proceso de capacitación del personal, el marketing a utilizarse, estrategias de publicidad, el servicio en general, tipos de servicios a implementarse, el proceso del servicio, lineamientos para el manual de atención y servicio al cliente y finalmente el factor financiero que determina la aceptación y aplicación de la propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El plan de negocio y su aporte al desarrollo de las microempresas del sector alojamiento

El plan de negocio, es sin duda un gran aporte al desarrollo de negocios dentro de la industria hotelera, puesto que se encamina promoviendo nuevas ideas de gestión administrativa, talento humano, etc. Esto hace que el sector hotelero obtenga una mejor visión de su mercado objetivo y de aquellos que busca acaparar; este no puede moverse por sí solo y siempre dependerá de nuevas ideas de mejoramiento, teniendo en consideración que las exigencias de los turistas con respecto al hospedaje se incrementan a diario. El plan de negocio también determinará las falencias del alojamiento, a través de un diagnóstico tomando medidas que solucionen cada uno de los problemas que se presenten.

1.1. DEFINICIONES

1.1.1 Plan de negocio

Según Jack Fleitman, un plan de negocio se constituye como una herramienta clave dentro del éxito de una empresa, estableciendo estrategias y actividades que contribuyan entre sí a la mejora y desarrollo de una institución. Además se puede tomar como una guía para crear o fortalecer el crecimiento de la empresa. (Jack, 2000)

Según Stutton (2005) un plan de negocio permite tener en claro un enfoque preciso del desarrollo de la empresa. Una buena planeación no solo predice una acción a realizar sino que contribuye a tomar acciones a futuro de manera que se formen planes de contingencia.

El plan de negocio maneja y mejora las herramientas de análisis para la formulación de objetivos, misión, visión y estrategias necesarias para la empresa, que posteriormente tendrán una revisión minuciosa para su respectiva aplicación.

Rhonda Abrams (2003), manifiesta que los planes de negocio nacen para conocer a la empresa tanto dentro como fuera y que este análisis determinará el mercado meta a seguir. Todo esto permitirá conocer paso a paso el crecimiento de la compañía y su impacto de éxito o fracaso en el mercado en que se desarrolla.

El plan de negocio trata de reafirmar un negocio, un producto, un servicio, una marca, una empresa, dentro del mercado en que se desenvuelve, además de que sirve como una guía dentro de los parámetros a seguir para el éxito profesional de la compañía, posicionándola como tal tanto en su prestigio como en el producto o servicio que se esté prestando o vendiendo.

En los últimos tiempos realizar un buen planeamiento, se lo hace a partir de la información eficaz, lo cual ha optimizado la capacidad para almacenar, generar, procesar y transportar información.

Por otro lado los planes de negocio son herramientas claves de posicionamiento anticipado que permiten a las organizaciones tener en claro sobre las amenazas y oportunidades lo que puede generar una mayor acogida de clientes, posicionar, lanzar y/o retirar productos, en pocas palabras adecuarse a los cambios que presenta el mercado y de la sociedad en general.

1.1.2 Principales aportes teóricos de planes de negocio

El mayor beneficio de los planes de negocio, es saber todo lo que concierne a la empresa y hacia donde está dirigido, es decir, su mercado meta. Rhonda Abrams (2003) define ciertas áreas:

- Marketing.- Vinculado con el análisis del mercado, definido en sus componentes, evaluar a la empresa tanto en lo interno como en lo externo; además de cada movimiento que realiza la competencia directa e indirecta.
- Operaciones.- Desenvolvimiento de la situación operacional de la empresa, hacia donde se está dirigiendo el producto o servicio, y que desempeño están cumpliendo los colaboradores en el funcionamiento del negocio.
- Finanzas.- Necesario para tener una idea clara del factor económico financiero, saber qué o cuáles son los ingresos que se tiene, los costos que se alcanzan en el desarrollo del negocio, además de obtener la eficacia en la obtención de la información financiera.

Para que el éxito del negocio sea constante, la autora define ciertas partes para que determinen ciertos aspectos:

- Concepto de negocio
- Entender el mercado
- Tendencias del mercado
- Tener una clara posición estratégica.
- Habilidad de atraer, motivar y retener mano de obra.
- Control financiero
- Valores, objetivos y metas de la empresa.

El desarrollo de planes de negocio motiva la capacidad de emprendimiento de la empresa, justificando así el porqué de su accionar en el mercado en que se

desenvuelve, mercado al que cada día se debe analizar debido a los cambios que presenta en su percepción con respecto al producto o servicio que espera de la empresa .

El posicionamiento es muy importante en la manera que vaya creciendo la empresa, pero este posicionamiento depende del estudio del marketing interno y externo, además del movimiento que presente la competencia

1.1.3 Características del plan de negocio

Dentro del análisis del plan de negocios se determinan ciertas características, el autor lo señala como muy importantes para la creación de un proyecto de manera que se evalúen y se determinen acciones correctivas, se establecen pasos y procesos esenciales que normalmente los hace un empresario o emprendedor muy prudente, muy aparte de lo que conlleve la consecución del proyecto o negocio. (Flietman, 2009)

El plan se manifiesta en varios sentidos, definir y enfocar los objetivos tomando como base la información obtenida en la investigación preliminar lo que implica tener opiniones y consejos de los demás colaboradores o personas que se desenvuelven en el campo comercial y turístico, con el fin de buscar y obtener soluciones. Las características que debe poseer el plan de negocio deben ser:

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazo.
- Definir con claridad los resultados finales.
- Establecer criterios de medición, logros.
- Identificar las posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los objetivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador y responsable de su aplicación.

- Prever las dificultades que pueden presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo:
 - Claro.-** Entendible (que cualquier persona lo pueda comprender), que no deje lugar a dudas o se preste a confusiones.
 - Conciso.-** Que contenga sólo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables.
 - Informativo.-** Con los datos necesarios, que permitan:
- Tener una imagen clara del proyecto (incluyendo sus ventajas competitivas y sus áreas de oportunidad).
- Medir la factibilidad de éste.
- Facilitar la implementación, la cual asegure, paso a paso, un desarrollo adecuado del proyecto.

Los planes de negocio, permiten tener una proyección a futuro de la empresa. Al indagar, los empresarios o emprendedores están en la capacidad de tomar decisiones que conlleven a plasmar una firma donde sea necesario, cómo llegar allí, y qué tipo de acciones realizar durante todo el tiempo que se dé cumplimiento de los objetivos, reduciendo las incertidumbres y manejar el riesgo y las posibilidades de cambio.

Un buen plan de negocios se caracteriza por ser efectivo, es decir debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos sin dar muchas vueltas y debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla. (Flietman, 2009).

Con lo explicado anteriormente se procede a dar paso a los propósitos de elaborar un plan de negocio, lo cual facilitará promover una empresa en un mercado competitivo.

1.1.4 Importancia del plan de negocio

Tiene toda la debida importancia puesto que permite tener claros conocimientos y al mismo tiempo, detalla, la propuesta de un plan de negocio para las cabañas comunitarias de la comuna Montañita, el análisis del personal, conocer a la competencia leal y desleal, el mercado actual al que se dirige y cuáles son los nuevos mercados objetivos que se encuentren, las metas, estrategias, inversión, presupuesto y su rentabilidad. (Maldonado, Negocios turisticos con comunidades, 2009)

El desarrollo de las empresas actuales se dan a través de la planificación a mediano y largo plazo, de acuerdo a los diferentes cambios que se generan en el mercado, cambios que están a la luz del día, pues las tendencias a nivel empresarial en cuanto a mejoría del sector productivo son muy complejos y que no poseen ese medio de solución de manera rápida sino que se dan en base a procesos de innovación en el talento humano que es quien maneja directamente los lazos de relación entre empresa y cliente.

1.1.5 Componentes del plan de negocio

El plan de negocio es un documento donde se refleja el avance de cierto proyecto que busca tener un aporte en el mercado hacia donde vaya dirigido y que mantiene su estructura en base a componentes que clarifican su aplicación. (Flietman, 2009)

Dentro de los aspectos o componentes del plan de negocio, se desarrollan varios factores que son los siguientes: resumen ejecutivo, descripción de la empresa, producto o servicio, análisis e investigación de mercado, estrategia e implementación, estructura administrativa, análisis financiero y evaluación, conclusiones y anexos.

A continuación se citaran cada uno de sus componentes y su aporte general en el plan de negocio:

Resumen ejecutivo

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, ubicado antes de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único que analiza. Debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

El objetivo es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación. El análisis comprende cada una de las etapas y procesos que se han dado en la aplicación del plan de negocio, hacia qué punto está enfocado y qué es lo que busca en el mercado para poder relacionar los aspectos analizados y los que están por desarrollarse en ello. El rango de aceptabilidad de la empresa en los clientes debe ser mayor enfocado en los objetivos del emprendedor. (Zehle, 2006)

Descripción de la empresa

Se puntualiza el plan de negocio que se desea implementar, describiendo a la empresa, sus funciones dentro del mercado y en qué circunstancia se encuentra, para poder establecer acciones que beneficien a la misma, de ser necesario aplicar los servicios que se disponen y dar una perspectiva de cuales se podría implementar para el desarrollo de la empresa. (Zehle, 2006)

La empresa siempre va a ser el punto más importante para tener en claro la competitividad dentro del mercado, determinando su misión, visión y objetivos que es lo más primordial en tener claro hacia dónde está dirigida la misma.

Productos o servicios

Se describen todos los beneficios tanto del producto como del servicio, estas características serán ampliamente analizadas de manera que sean el aporte necesario para el desarrollo del proyecto y que este no tenga las falencias al momento de su ejecución, precisando su existencia en el mercado. (Zehle, 2006)

Dentro de esta descripción del producto o servicio se pueden destacar tres aspectos, la diferenciación de lo que se posee con lo que oferta la competencia y que sin duda hace que permanezcan constante los clientes, crear expectativas precisas, es decir prometer lo que en realidad vas a vender y no engañar al cliente; y, reduce las quejas, ya que el cliente cuando no se siente satisfecho siempre va a emitir quejas sobre lo que se le está vendiendo.

Análisis e investigación de mercado

En este análisis se toma en cuenta la condición de la oferta y la competencia, es decir, cual es nuestra competencia o negocios similares que prestan o venden el producto que se está ofertando. También para conocer la demanda (conocer los consumidores claves de la empresa y que esperan ellos de lo que se está ofertando) (Zehle, 2006).

Dentro del análisis del plan de negocio, también sirve como medio de descripción de situaciones a considerar a futuro. En esto se fundamenta prácticamente gran parte de la información de la insatisfacción del mercado que se tiene, tomando relevancia las medidas que permitan determinar el mercado potencial del negocio, cuál es la percepción de los consumidores, cuál es la imagen que se lleva este al momento de recibir el producto o servicio, cuál es su estilo de vida y si esto afecta de gran manera en la compra del producto, es decir, cuánta realmente con el

capital necesario para disfrutar del servicio o producto, cuál es esa motivación que les inspira a comprar, y cuáles son tus tendencias con respecto a productos similares a los que se está ofertando.

Estrategia e implementación de marketing

Las empresas deben estar al tanto de las innovaciones en el mercado y por ende aplicar estrategias de marketing será muy necesario, ya que dará inicio a nuevas ideas para acaparar a los clientes frecuentes y a futuros que estén dispuestos a ver y sentir las nuevas ofertas de lo que esté dispuesto a presentar y dar la empresa turística. (Zehle, 2006)

Estructura administrativa

Es la forma organizacional de la empresa, donde se define con que está dispuesto a trabajar y cuáles son los objetivos a cumplir. (Zehle, 2006)

Este estudio permitirá implementar las cosas que se deben hacer en beneficio de la misma, es decir cómo se van a administrar los recursos con los que cuenta la empresa, tomando decisiones respecto a las actividades a ejecutarse si así lo pueda ameritar la situación, tales como: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales.

Organización de la empresa.- Se efectúa necesariamente para hacer la representación en un organigrama la estructura organizacional, donde se muestren las diferentes jerarquías y las respectivas funciones a cumplir en la empresa

Se detalla también la forma y cómo va a estar organizada la empresa en su parte física, es decir lo que tiene que ver con las instalaciones, infraestructura, adecuaciones, entre otros aspectos.

Filosofía de la empresa

En la filosofía se establecen criterios para dar a conocer tanto a clientes internos como externos los productos o servicios que se ofertan y cuáles son las medidas a utilizar para poder alcanzar las metas establecidas.

Aquí se da a conocer lo que tiene que ver con la misión, visión, objetivos, políticas, entre otros.

1.1.5.1 Análisis financiero

En el análisis financiero es necesario presentar los supuestos bajo los cuales se diseña, indicadores financieros clave (el TIR, VAN, la relación beneficio costo, etc.), análisis del punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias proyectado, flujo efectivo proyectado, balance general, indicadores de negocios y el plan de largo plazo. (Maldonado, Plan de Negocios, 2009)

1.1.6 Ventajas del plan de negocio

A continuación se describen algunas ventajas por las cuales se debe utilizar un plan de negocio para la consecución de la idea del negocio empresarial (Borello, 1994):

- Le da a la empresa una guía clara y precisa de cuál es el camino que debe seguir toda la organización.
- Valioso instrumento de comunicación interna.
- Valioso instrumento de comunicación externa.
- Útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresario.
- Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad.
- Eficaz instrumento de control.
- Determina necesidades de recursos de anticipación.

- Verifica que el negocio sea viable desde lo económico y financiero antes de su realización.

Las ideas de que un plan de negocio funcione está dada en la capacidad de cada individuo de la empresa, y que este cumpla a cabalidad sus funciones y no se desvíe de los objetivos planteados en el mismo. La funcionalidad de la empresa se debe reflejar en su competitividad en el mercado dado por lo clientes que son fieles a sus propuestas. El desarrollo de la empresa conlleva la mejora socioeconómica de los empleados y de la misma.

1.1.7 Desventajas de no usar plan de negocio

Las desventajas de no poseer un plan de negocio son muy críticas ya que se pierde el sentido empresarial y organizacional como (Zehle, 2006):

- Los costos son superiores a los ingresos debido a que las utilidades disminuyen.
- Los pasivos son mayores que los activos puesto que la liquidez de la empresa disminuye.
- Capacidad limitada de producción debido a los pocos recursos con los que se cuenta.
- Es muy probable que en el sentido empresarial, las actividades que se ejecuten no funcionen adecuadamente.

Las empresas por lo general se manejan bajo la poca experiencia de quienes la administran, ante los errores estos tienden a fracasar en el mercado y sacarlo a relucir nuevamente puede ser una tarea muy complicada. Tener que realizar un nuevo análisis de toda la empresa genera más costos, tiempo que es muy valioso del cual casi nunca se recupera. El bajo flujo económico afecta en mucho a los trabajadores de la empresa y por ende repercute en sus vidas en lo social y en lo antes mencionado; y ante esto surgen cambios negativos tanto internos como externos y hacen que la empresa se quede estancada en el mercado competitivo.

1.1.8 Limitaciones del plan de negocio

Las limitaciones de un plan de negocio son las siguientes (Maldonado, Plan de Negocios, 2009):

- Nacen las competencias desleales entre cada uno de los dueños de las diferentes empresas subiendo y bajando precios y demás aspectos.
- Un plan de negocio que no se encuentra bien estructurado perjudica el crecimiento de la empresa.
- Cada vez que va en crecimiento la empresa se debe ir modificando el plan de negocio debido a los diferentes cambios que se generan en el mercado.
- Es muy importante que quien vaya a tomar la responsabilidad del negocio sepa cómo es en realidad la ejecución del plan de negocio.

Los planes de negocio siempre buscan el desarrollo de nuevas ideas que prioricen tener una ventaja competitiva del mercado en el que se desenvuelven. De no usar este plan de negocio las ideas de poder plasmar un sistema de flujo económico dentro del negocio que se está llevando a cabo van a fracasar de manera general, puesto que no cuenta con un soporte o una guía en todo su sentido y por lo tanto contribuye a un fracaso rotundo.

1.2 MEJORAMIENTO DEL SERVICIO

1.2.1 Concepto de mejoramiento

- El mejoramiento involucra un conjunto de acciones requeridas y necesarias, lo que conlleva a tener la capacidad de corregir las desviaciones encontradas dentro del Sistema de Control Interno de toda institución, lo que también tiene que ver con el direccionamiento estratégico, en la gestión y resultados de la entidad pública.

- Con respecto al mejoramiento se consolidan diferentes acciones derivadas de la autoevaluación, las recomendaciones dadas en las investigaciones internas y globales y de lo que ha generado el control general de todas las actividades.
- La finalidad del mejoramiento genera el desarrollo de una cultura organizacional, productiva y personal, todo esto orientado al mejor funcionamiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la gestión pública de manera oportuna, con el fin de garantizar el buen uso de los recursos públicos y una eficiente prestación del servicio que le ha sido encomendado. (Manuel Barco, 2008)

1.2.1.1 Etapas del mejoramiento

- 1. Involucramiento.-** Desde el principio de la investigación y durante la mayoría del proceso no se involucra al personal, tiene que verse reflejado en que el compromiso se resalte en cada uno de ellos y que promuevan su propia participación en cada una de las actividades donde la administración se conecte con cada uno de los colaboradores.
- 2. Diagnóstico.-** Esta etapa llevará implícita la medición de los resultados a través de los indicadores que reflejan el avance de la productividad, de los factores inhibidores con el fin de ver la influencia de estos factores en la productividad.
- 3. Estrategia de solución.-** Se debe trazar la estrategia a seguir de forma colectiva para continuar el camino correcto enfocado hacia la solución a los problemas diagnosticados.
- 4. Instrumentación.-** Se basa en la aplicación de la estrategia elaborada en la etapa anterior.
- 5. Evaluación y ajuste.-** Esta etapa consiste en la evaluación de la instrumentación y la valoración de los estados deseados con los reales a fin

de asegurar la productividad sostenida y el inicio de un nuevo ciclo con niveles superiores a los actuales como muestra de mejoramiento permanente.

Se estructura bajo tres 3 elementos:

- 1. Mejoramiento institucional.-** Se aplica a dos niveles, dependiendo cada uno de los aspectos que se validen, el primero analizará cada una de las actividades de quienes están al mando de la empresa o negocio (administrador) quien realizará un diagnóstico general donde se apliquen acciones; el segundo está enfocado a niveles de calidad con que se está dando el servicio, validar las acciones de manera eficiente y eficaz, es decir, que no solo se evalúa el diseño e implementación de las acciones dadas en el mejoramiento institucional, sino que esto se refleje y que se verifique la gestión de la entidad y del sistema de control interno.
- 2. Mejoramiento funcional.-** Esto tiene que ver específicamente con el proceso administrativo, es decir, que contienen acciones del mejoramiento de las diferentes etapas y de las áreas responsables, que han de fortalecerse en cuanto a su funcionamiento y desempeño en base a la aplicación de los objetivos planteados.
- 3. Mejoramiento individual.-** Debe ejecutar cada uno de los colaboradores en un marco de tiempo y espacio definidos, mejorando las actividades y/ o tareas bajo su responsabilidad y propiciando con ello el mejoramiento de los procesos y los resultados del área a la cual pertenecen. Su orientación específica es al mejoramiento del servicio y su incidencia en el desempeño del área o dependencia a la cual se encuentran asignados. (Gómez, 2003)

Los mercados actuales de los turistas o compradores conocidos hoy en día como “el cliente es el rey”, es decir que los clientes tienen la prioridad de tener las cosas con su mayor posibilidad de ganar las cosas a sus fines comunes y que

naturalmente son los más importantes en el negocio, lo que por ende los empleados o colaboradores deben estar al pendiente de cada una de sus exigencias, satisfacer las necesidades y deseos de estos, por lo tanto merecen y necesitan la mayor atención posible por parte de los empleados y si es necesario de la propia administración. (Moreno, 2008).

El proceso de mejoramiento, es un punto favorable para tener una mayor eficiencia. De acuerdo al desarrollo de los diferentes cambios en favor del negocio que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, puesto que, los errores y los fallos en la calidad cuestan mucho dinero, este proceso suele procurar ser progresivo y continuo y debe implementar actividades que beneficien a la empresa o negocio.

Todo este proceso implica la adquisición de nuevos materiales para satisfacer las necesidades de los clientes, la calidad sin duda va a resaltar en lo que el cliente diga o desee, esto permitirá un incremento en el nivel del talento de los recursos humanos a través de la capacitación continua y además de toda la investigación y desarrollo que permita a la empresa contar con nuevos equipamientos. (Villacís, 2004).

1.2.1.2 Actividades básicas de mejoramiento

Existen diez actividades de mejoramiento que deberían formar parte de toda empresa, sea de gran magnitud o pequeña:

- a) **Compromiso de la alta dirección.-** Todo proceso de mejoramiento debe darse desde la dirección de la empresa, es este caso desde los principales directivos y esto se refleja en el alto grado de compromiso que ellos tengan al momento de ejecutar acciones, es decir, que el interés de superación debe estar siempre pendiente en su ser.

- b) **Consejo directivo de mejoramiento.-** Está constituido por cierto grupo constituido por el alto mando de la empresa, además si es posible se puede obtener un tipo de colaboración externa de modo que se adapten a las exigencias del cual promueve el mejoramiento.
- c) **Participación total de la administración.-** Todo el equipo de la administración debe tener una ardua capacitación donde las responsabilidades las adquiere cada uno, involucrando el talento de los individuos, esto implica participación activa de todo el organismo.
- d) **Participación de los empleados.-** El equipo maneja su capacitación, y que bajo las políticas de la empresa se involucrará al personal en diferentes actividades a seguir de acuerdo a lo que disponga la administración; las técnicas de aprendizajes obtenidas deben aplicarse de acuerdo a su formación.
- e) **Participación individual.-** Las acciones deben tomarse para que los individuos contribuyan al beneficio de la empresa y que se les reconozcan sus beneficios en bien de la entidad.
- f) **Equipos de control de los procesos.-** Las actividades se van a repetir día a día, por lo tanto el control y la dirección de estas deben ser analizadas minuciosamente, para esto se debe contar con un solo individuo responsable del funcionamiento de dicho proceso.
- g) **Actividades con participación de los proveedores.-** Para el éxito del proceso de mejoramiento se debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.
- h) **Aseguramiento de la calidad.-** Todos los recursos con lo que dispone la empresa deben tener el control necesario para no tener falencias en la ejecución de las actividades o de los diferentes servicios que se están prestando, lo cual ayude a mejorar las operaciones y así evitar que se presenten problemas.
- i) **Planes de calidad a corto plazo y estrategias de calidad a largo plazo.-** Corresponde a los altos directivos donde se comprendan las estrategias de

manera que los colaboradores puedan elaborar actividades a corto y mediano plazo.

j) Sistema de reconocimientos.- En este caso existen dos maneras de reforzar la aplicación de los cambios deseados: el de castigar a aquellos que no han cumplido las expectativas como colaboradores y la otra parte que es premiar a aquellos que se han esforzado por mejorar su propio intelecto y capacidad de manejar las operaciones de la empresa. (Villacís, 2004).

1.2.2 El servicio.

1.2.2.1 Concepto de servicio

Según (García Pelayo, 1984) la palabra servicio proviene del latín “servitium” y lo define como el acto de servir, lo que concierne estar al servicio de otra persona, es decir, hacer algo a favor de otro.

Todo servicio conlleva un proceso, es una actividad directa o indirecta que en su realidad no produce un producto físico sino que queda en la perspectiva del consumidor, se lo conoce como una parte inmaterial entre el cliente y el proveedor.

Más allá de todo lo antes mencionado cabe recalcar que un servicio es un conjunto de actividades que busca bajo toda medida satisfacer las exigencias de los clientes, a este sentido se lo considera como un modo de carácter inmaterial, esto se debe a que el servicio es presentado al consumidor o cliente y que este determine si cumple o no con sus exigencias.

1.2.2.2 Definición del servicio

Según (Lamb, 2002) “el servicio es el resultado de cada uno de los esfuerzos dados por el personal colaborador hacia el cliente o consumidor”

Los servicios están dados para que el cliente se sienta satisfecho por lo brindado por parte del personal o empleados, aquello que va a ser imposible de poseerlo físicamente pero que queda en la perspectiva y en la mente del consumidor, esto se da cuando existe un nexo en base a una actividad dada por el proveedor y el cliente.

Según (Kotler, 2004) “un servicio es una obra, una realización que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la prioridad de algo y puede o no estar relacionada con un producto físico”.

El servicio por lo general siempre va a buscar ofrecer algo único para el cliente, pues este algo es intangible, solo que da en la apreciación del consumidor, y que por ende no da un resultado de producción sino una perspectiva en la subjetividad del cliente.

Un servicio es una actividad netamente intangible y que el consumidor por lo particular no lo puede tocar, está ligada a procesos de satisfacción de exigencias y necesidades entre dos o más personas, todo esto en base al resultado del esfuerzo colaborador del ser humano en donde hacen intervenciones muchos elementos, además se lo declara como heterogéneo puesto que el servicio dado jamás va a ser idéntico por las diversas variables que intervienen en ello.

1.2.2.3 Características del servicio

Los servicios por lo general poseen cuatro características principales que lo distinguen de los bienes: la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y el carácter perecedero (Lovelock, 2009).

Intangibilidad: Bajo este concepto se puede decir que la intangibilidad no es percibida por algún tipo de sentido (gusto, tacto, olfato o vista), sino que, si se perciben las actitudes y el objeto material, que se utilizan para ofertar un producto o un bien.

Generalmente las empresas buscan en el servicio un valor agregado para el cliente, y así poder determinar la competitividad de lo que están ofertando y poder diferenciarse de los demás. Unas que otras empresas de servicios prestan o entregan servicios no tangibles, pero otras si lo hacen de manera incidental como parte del servicio suministrado a los clientes.

Un servicio es intangible porque no se lo puede percibir al momento en que el cliente lo obtiene y esto es lo que genera la expectativa por parte del consumidor a través de su apreciación al momento en que lo está comprando, sabiendo que quien en realidad mide el grado de satisfacción es el mismo a la hora de adquirirlo.

Inseparabilidad: Las grandes empresas de hoy no solo se fijan en vender su producto junto a su marca, sino que, al contrario de todo aquello, ellas están a la expectativa de lo que se está ofertando en cada uno de ellos, basados en el servicio que llega al consumidor, ante este proceso, ellos toman en cuenta que es lo que realiza cada trabajador con respecto a que el producto lleve o genere un buen servicio en la mente del consumidor. Por ello la prestación del servicio junto con el producto o el consumo son inseparables desde que parte de la empresa hasta

que llega a la percepción del cliente, y esto se produce en la presencia del consumidor.

La producción del servicio es uno de los procesos más importantes a la hora de que se realiza una transacción entre el cliente y el proveedor, por lo tanto ambos son los ejecutores de que el servicio sea como tenga que ser en cada uno de ellos, y que estos servicios son inseparables ya que se pueden vender y consumir al mismo tiempo, en pocas palabras, la producción y su consumo son procesos o actividades que siempre van a ir de la mano. (Romero, 2009)

Variabilidad: Dentro de las empresas los servicios pueden variar de acuerdo a quienes los suministren, esto está dado de acuerdo al momento y el lugar en que se lleve a cabo la venta del servicio. Bajo estas transacciones de servicio como de hablar y de otros aspectos, cada uno de ellos se realiza en presencia del cliente. Por lo general los servicios tienden a estar menos estandarizados o menos empaquetados a diferencia de los bienes que deben tener ciertas normas de presentación en gusto y apreciación de lo que están viendo y otros más. Es decir que cada servicio depende única y exclusivamente de quien lo presta, el cuándo y dónde debido al factor humano. (Lamb, 2002)

Los servicios están en manos tanto de quien lo recibe como de quien lo está dando, ya que es inseparable de ambos, y que esto sirve para lograr el control de calidad. La propuesta de tener un servicio de calidad está puesta en la capacitación del personal que presta el servicio, las grandes cadenas hoteleras se basan en capacitaciones estrictas en su personal colaborador, a fin de que encuentren en ellos personas capaces de resolver cualquier tipo de problemas que se presente a la hora de prestar el servicio al cliente y que este último sienta la satisfacción de lo que está obteniendo. Se procura que en los grandes y pequeños hoteles se cuente con un personal amable y servicial. La vigilancia de la satisfacción del cliente se debe dar a través del sistema de sugerencias y quejas, encuestas a clientes que no

sean complejas, para así tener una comparación y enmendar errores en la prestación del servicio.

Carácter perecedero: El servicio jamás se almacena, siempre se da en el momento en que se da la compra del bien o producto, por ejemplo un restaurante no puede servir si no tiene mesas disponibles, así mismo un hotel no puede ocupar sus habitaciones con los viajeros que están en otra. Los servicios son perecederos, que no se pueden almacenar, conservar o dejarlo en un inventario, estos se dan en el momento en que se ofrece y que se está consumiendo. Los servicios no se pueden almacenar de una venta a otra posterior, perece cuando termina, no se mantienen las mismas actitudes de una ocasión a otra, ya que este medio de las ventas es cambiante cada día, lo que influye la forma en cómo se presta el servicio, las situaciones son cambiantes y los momentos también. (Lamb, 2002)

1.2.2.4 Principios básicos del servicio

Si se habla de principios, da a entender en que se presentan para mejorar la actitud del personal colaborador, de manera que se aproveche a generar beneficios personales y de la propia empresa, y por ende se propague una orientación necesaria de cómo mejorar los servicios ofrecidos.

Actitud de servicio.- tener esa convicción de que es un honor servir a los demás.

Satisfacción del usuario.- más allá del producto que ofertes está la satisfacción del cliente. Toda la actividad se sustenta sobre normas éticas.- es inmoral cuando se cobra y no se ha dado nada. El buen servidor es quien se encuentra satisfecho de la empresa en donde labora.- no se puede esperar un buen servicio de quien se siente presionado o esclavo de su trabajo. (Lamb, 2002)

El servicio de calidad

El servicio por lo general no se puede estandarizar en la mente de los consumidores, ya que cada uno de ellos posee una apreciación muy diferente al otro y por ende sus necesidades varían en cada momento, es por eso que no se deben establecer inflexibilidades para mantener satisfechos a los clientes pero si basarse en normas de calidad y trato hacia el cliente para mantenerlos satisfechos. La calidad del servicio se refleja diferente en cada cliente puesto que es un mundo diferente con el que se está tratando. (Horovitz, 1991)

(Berry, Prasuraman, & Zeithaml, 2002) cuando se trata del servicio que se presta, se involucra a todos los que intervienen en ello, desde la jerarquía más alta hasta la más baja, analizando que la calidad que se oferta debe estar cada día sobre el nivel esperado y que recae en todos provocando una cadena de valor, Ya que se busca el beneficio empresarial y personal.

Las actitudes de los clientes respecto a la calidad con que se le da el servicio es cambiante a medida en que el usuario va teniendo un conocimiento amplio de lo que está consumiendo, en un principio el cliente suele contentarse con lo que se está consumiendo sin tener un servicio a la altura de él, pero a medida que pasa el tiempo el requerirá más de lo ofrecido y es allí donde aparece la capacidad del vendedor en atraer al cliente y que este le sea fiel a la empresa y por ende al producto o servicio.

Cultura de calidad de servicios

El huésped siempre debe recibir de parte de todos los empleados la mayor atención y trato posible. (Castillo, 2009)

El cliente hoy es un ser muy inteligente, se da cuenta del más mínimo detalle en cuanto a la manera, el estilo, el cuidado y la atención que le dé una empresa de

servicio de alojamiento. Por ejemplo que el recepcionista que atiende al cliente le lleve a su habitación y este se dé cuenta que el cliente no está de humor, tendrá que reaccionar de una manera muy favorable hacia el consumidor y mostrarle todos los beneficios que obtendrá si se queda en dicho hotel y así evitar que este se vaya del establecimiento.

La cultura de la calidad de servicios radica en brindar un servicio donde el cliente se siente complacido de lo que está pagando, ellos están pendientes de cada uno de los eventos que se susciten en el establecimiento, ser merecidos como tal y que no los vean como simples personas que compran algo y se tienden a ir inmediatamente. Si bien es cierto que la calidad de servicio que se dé entre empleados y clientes es fundamental, nunca hay que descuidar que la principal calidad de servicios nace en la parte interna de la empresa con la debida capacitación del personal y estar preparados para cualquier anomalía que se presente. El trabajo en equipo será importante en todas sus medidas.

1.2.2.5 Percepción de la calidad del servicio, desde la óptica de:

1.2.2.5.1 Los empleados

Según Berry, Prasuraman, & Zeithaml es muy importante tener el conocimiento de cada uno de los empleados ya que ellos palpan a cada instante cada uno de los movimientos que se suscitan en la institución hotelera, cabe recalcar que la entrevista a ellos sobre aspectos como la comodidad de las habitaciones, la limpieza, el servicio de A y B si así lo manejan, la imagen de la empresa, la atención y cortesía del personal, el compromiso de la empresa con los huéspedes, la puntualidad en cada una de las actividades del hotel y las informaciones claras y pertinentes, permitirán tener un conocimiento claro de las falencias que se pueden dar a la hora de brindar el servicio a los huéspedes y de aquellos factores dependerá la estadía de los clientes. (Berry, Prasuraman, & Zeithaml, 2002)

1.2.2.5.2 Clientes

(Berry, Prasuraman, & Zeithaml, 2002), la producción, el consumo y la evaluación son aspectos fundamentales que marcan la diferencia entre los productos y los servicios.

Los servicios son prácticamente intangibles, quedan en la perspectiva del consumidor y es él quien determina la calidad del servicio. Los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productor a productor y cada uno mide el servicio de acuerdo a su conveniencia. La producción y el servicio son inseparables, la calidad del servicio ocurre única y exclusivamente al momento en que se ofrece el servicio.

En términos generales una alta o baja calidad sobre el servicio recae únicamente en el consumidor pero esto puede cambiar de acuerdo a la capacidad que posea el servidor para vender su producto y este sea de gran satisfacción en el cliente. Por lo que la calidad del servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones”. (Berry, Prasuraman, & Zeithaml, 2002)

La calidad del servicio es mucho más compleja de evaluar para el consumidor que la calidad que se dan en la compra de un producto. La intangibilidad y lo tangible juegan un papel muy importante en estos dos aspectos, los criterios de evaluación de los clientes son más difíciles que el de los vendedores.

1.2.2.6 El talento humano y su influencia en la calidad del servicio

(Chiavenato, 2005) se destacan ciertos aspectos y factores sobre algunas prácticas comunes para la debida administración de los servicios:

- 1. Concepto estratégico:** las empresas de ahora buscan cada día nuevas estrategias para conseguir la lealtad de sus clientes, todo esto a través del

entendimiento de las necesidades de los consumidores y poder cumplir con la satisfacción de ellos.

2. **Alta gerencia comprometida con la calidad:** más allá de lo que se esté ofertando, se toma en cuenta el desempeño de los servicios tomando en consideración las bases estratégicas de la calidad, el servicio que se ha prestado o por prestarse y lo más importante en este sentido que es el valor agregado que se le da en el servicio.
3. **Establecimiento de estándares elevados:** establece una serie de factores para poder determinar las necesidades con mayores exigencias de los clientes, permitiendo con esto tener una mayor contundencia al momento de dar una mejor calidad en el servicio.
4. **Sistema para monitorear el desempeño de los servicios:** las evaluaciones, los seguimientos y las auditorías determinan mayores exactitudes en la atención, el respeto que muestre el trabajador con los clientes, permitiendo tener un enfoque y análisis sobre su desempeño, a su vez tomar las medidas de contingencia y aplicarlas para mejorar el nivel de aptitud de los colaboradores.
5. **Sistema para atender las quejas de los clientes:** las opiniones de los clientes son muy fundamentales a la hora de establecer un servicio de calidad, esto se hace a través de encuestas simples pero concretas donde se permita tener la opinión de los clientes.
6. **Satisfacción de los empleados y los clientes:** es muy importante que haya una relación directa entre los directivos y los empleados para que estos se sientan bien con su capacidad de poder dirigirse hacia los clientes sin ningún tipo de inconvenientes y que se refleje un buen servicio entre el empleado y los consumidores.

De acuerdo a un estudio realizado por (Arthur, 2007) se analizaron los climas organizacionales obteniendo varios aspectos a considerar para obtener un mejor capital humano al momento de brindar un servicio de calidad al cliente como en la parte interior de la empresa.

A continuación se citan aspectos para mejorar la calidad del talento humano:

Comunicación: una excelente comunicación motiva a tener un compromiso en el talento humano hacia el cliente de manera que exista una cooperación mutua en el servicio.

De trato se trata: los fortalecimientos en el ámbito personal y profesional determinan una mayor claridad en definir objetivos que se proponen en lo individual o colectivo.

Remuneraciones: las motivaciones en el personal a través de las remuneraciones, cambia la actitud emocional y mejora al desarrollo profesional.

Compromiso: el sentido de pertenencia de que se labora en una gran empresa motiva a tener un orgullo en el personal. Esto se da a través de:

- Liderazgo efectivo, que genere confianza y claridad.
- Condiciones para que los empleados tengan éxitos en sus roles.
- Ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Desarrollar productos y servicios de alta calidad.

1.2.2.7 La calidad en sector alojamiento

Es muy importante analizar la calidad de servicio. Esta calidad está definida por la percepción que tiene el huésped hacia lo que le están ofertando, esto es algo subjetivo porque la apreciación de éstos cada día es diferente ya que los conceptos del servicio en el huésped son cambiantes y es allí donde nace la agilidad y habilidad de manejar situaciones adversas por parte de los trabajadores e incluso del alto mando. Es muy difícil tener un concepto claro de la percepción del cliente sobre los servicios ya que se manejan bajo diferentes dimensiones.

Las evaluaciones positivas dentro del servicio hotelero podrían crear clientes leales en todo el sentido, puesto que los atributos de estos en la calidad de servicio son muy diferentes y perceptibles en las mentes de los consumidores. Normalmente cuando nos referimos a los atributos en la interacción empleado-

cliente, se refiere a la acogida que tiene la información que genera el prestador de servicio.

La mayor parte de la literatura encontrada acerca del sector hotelero con respecto a los atributos que considera importante el cliente a la hora de elegir el alojamiento son: limpieza, lugar, precio de la habitación, seguridad, servicios adicionales y la reputación del establecimiento. La calidad es simplemente un punto de vista más sobre el valor que se hace a un producto. La calidad es desafiante cuando pasa algo inesperado en la percepción del cliente (Arthur, 2007).

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1 Según la Constitución de la República del Ecuador 2008

Capítulo sexto, Trabajo y producción, la Sección primera sobre formas de organización de la producción y su gestión, en su artículo 319 manifiesta:

La Constitución respalda las formas de organización en cuanto a su producción tanto en productos como en servicios que se presten en su territorio, puesto que, de esta manera se afianza la economía de las organizaciones o comunidades que buscan emprender negocios en beneficio de su desarrollo local. Bajo esta percepción el proyecto de las cabañas comunitarias se profundiza en mejorar sus servicios de manera general, consolidando rubros económicos que contribuyen al desarrollo tanto de las cabañas como de las necesidades prioritarias de la comuna Montañita

La ley del Estado respalda la actividad turística y más cuando se manejan rubros que convienen para el desarrollo y generación de ingresos.

1.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

Objetivo 2 Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad

Las personas ejercemos los mismos derechos de poder llevar a cabo las diferentes gestiones empresariales, dando prioridad a la convivencia social y política. En este caso se debe consolidar el buen vivir dentro de las cabañas comunitarias de la comuna Montañita, el poder aplicar e introducir la inclusión y erradicar la exclusión de las personas con discapacidad.

1.3.3 La Ley de Turismo

La Ley de Turismo (ROS-733: Dic-2002) manifiesta en su Art. 1. La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. (Ley de Turismo Ecuador, 2002)

Los sectores turísticos dentro de la zona norte de la Provincia de Santa Elena han venido en un constante desarrollo y de esto se puede hablar de la Comuna Montañita que cuenta con un ingreso y genera utilidades a través de la creación de las cabañas comunitarias. La comuna es quien respalda este proyecto que sin duda mejora la calidad de vida de los habitantes y que busca mantenerse y mejorar con el paso del tiempo, aplicando prácticas del buen vivir y de la sostenibilidad.

Las actividades turísticas dadas en el sector de la comuna Montañita y en especial el manejo de las cabañas comunitarias aportan en cierta parte al manejo económico de la misma a mejorar la calidad de vida de la población en general, al mismo tiempo contribuyendo con el desarrollo social y de la vida cotidiana que se da en esta localidad.

1.3.4 Según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

El Art. 54: Este artículo respalda cada una de las actividades turísticas de la Provincia de Santa Elena. Están controladas por los Municipios y la Gobernación, además de esto coordina acciones que respaldan todos los procesos de prestación de servicios de las cabañas comunitarias de la comuna de Montañita. Además sirven como sustento de lo que se quiere emprender en el sector con las aplicaciones de nuevas ideas de servicios adicionales y de mejoramiento del mismo, sin dejar a un lado la esencia de mantener la parte social y natural que la caracteriza, pero si dando la prioridad a los turistas acerca de las nuevas innovaciones que están pendientes por aplicarse y que sin duda alguna comparten el mismo sentir de desarrollar las actividades turísticas de una mejor manera.

1.4 GENERALIDADES DE LA LOCALIDAD

1.4.1 Ubicación de la comuna Montañita

Está ubicada en la comuna Montañita de la Provincia de Santa Elena, a 200 kilómetros de la ciudad de Guayaquil; a 500 metros de la parte céntrica de la localidad, justo en el sector de la Punta Montañita.

Límites:

- 2 Norte: Olón
- 3 Sur: Cabecera Parroquial Manglaralto
- 4 Este: Provincia de Manabí
- 5 Oeste: Océano Pacífico

1.4.1.1 Servicios básicos

Agua.- Posee el sistema de agua potable en un 100%, lo cual es favorable para las exigencias que mantiene el huésped.

Energía Eléctrica.- No tiene ningún tipo de dificultades en sus cabañas pero si tiene ese mal con respecto al alumbrado público que solo tiene en un 30% y que afecta en la seguridad del establecimiento.

Recolección de Desechos.- Posee este manejo, además de mantener un sistema de reciclaje.

1.4.2 Diagnóstico de las cabañas comunitarias

Las cabañas comunitarias de la comuna Montañita tienen aproximadamente una creación de cinco años y desde entonces se han dado cierto tipos de modificaciones que no son parte de las expectativas para los turistas que las han visitado, durante todo este tiempo los cambios no son del total agrado de la población y mucho menos de los turistas que se han alojado en este lugar; como la rotación de administradores tanto de la parte directiva de la comuna como de quienes han administrado este lugar.

En la entrevista otorgada por el Sr. Héctor González, administrador de las cabañas comunitarias, quien labora en esta entidad de alojamiento desde principios del año 2015, nos pudo dar información donde, cuenta con otros colaboradores como el guardia de seguridad, la señora de la limpieza y de lavandería y de quien se contrata los fines de semana para captar personal en la atención del pequeño bar con el que cuentan las cabañas comunitaria. Las cabañas en su principio empezaron con cinco las cuales son familiares pero que en la actualidad ya cuentan con ocho y que están en proceso de construcción dos más.

1.4.3 Servicio de las cabañas comunitarias

De las habitaciones:

- Espacio mínimo de $5 \times 5 \text{ m}^2$: habitaciones familiares para 5 personas, con dos literas de plaza y media y una cama de dos plazas
- Un colchón por cama

- Almohada por cama
- Sábanas cobijas
- Tres sillas
- Una hamaca fuera de la cabaña
- Baño privado

De los servicios ofertados:

- Pequeño bar
- Seguridad en la noche
- Parqueadero
- Servicio de lavandería adicional

La recepción:

Uno de los primeros lugares donde el cliente se dará cuenta si el servicio es de calidad es la recepción.

Otros

En este punto se puede destacar los precios, siendo también una parte fundamental para el cliente a la hora de elegir un establecimiento hotelero. En este caso, el precio en temporada baja es de 8 dólares por persona y en temporada alta fluctúa entre los 13 a 15 dólares por persona. Además cabe destacar que en temporada alta, la explanada del sector de las Cabañas Comunitarias genera un valor económico importante que aporta al desarrollo de la misma.

1.4.4 Marco metodológico de aproximación a la problemática

Esto se basa en la aplicación de los factores de investigación o la metodología que se va a aplicar en este trabajo, en este caso se toma en consideración el trabajo de campo que ayudara a la recopilación de la información necesaria y oportuna que será un aporte más al desarrollo del proyecto. En este punto del trabajo de campo se tomaran los aspectos más relevantes respecto al manejo del servicio en su

totalidad, es decir cuáles son las fallas que se presentan a la hora de dar el servicio y que es lo que está pasando internamente con el personal colaborador; para determinar estos aspectos es necesario se aplique un FODA para tener más seguridad de lo que se espera obtener y que los resultados que se den, sean fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Una vez llegado a tener resultados respecto al servicio, se realizara el análisis de la demanda, lo cual se toma en consideración la afluencia de turistas y huéspedes que han llegado hacia este sector, y que su opinión acerca de lo que desean ver mejor en el sector de las Cabañas será muy importante, puesto que, a partir de aquello se tomaran las medidas necesarias para optimizar lo planteado en el proyecto y que se cumplan los objetivos del mismo. El mejoramiento de las Cabañas Comunitarias, busca tener condiciones satisfactorias tanto para los turistas como para los beneficiarios de la comunidad, respetando la diversidad del entorno, además de aplicar fortalecimientos en la capacidad social, puesto que, se necesita lograr la atención equilibrada y sustentada.

También es importante aplicar el estudio de mercado a través de un análisis de la demanda turística en general con la finalidad de conocer las aspiraciones de los turistas, las expectativas de este con respecto a que es lo que obtendrá en el servicio, que tipos de clientes están dispuesto a experimentar este tipo de hospedaje, esto conlleva a tener resultados sobre los futuros clientes potenciales en la nueva cara del mejoramiento del servicio y que se sientas satisfechos de lo que se les oferta.

Cabe recalcar que un factor muy importante por analizar será la competencia, conocer cada uno de sus atributos y falencias y tomarlos en consideración para la aplicación de esta investigación. Todo esto se realizara con el fin de obtener datos que ayuden a la consecución de este proyecto tomando como factor clave el mercado objetivo y competencia.

Una vez analizados los puntos como el servicio, la oferta, demanda y competencia, se empieza a realizar la parte operacional del proyecto, es decir, las acciones a aplicar para que se dé la investigación. En esta parte se dará a conocer cada uno de los cambios internos y externos de las Cabañas Comunitarias y además los métodos para que se mejore el servicio que es el punto clave de este proyecto, de ser así se realiza el bosquejo de las capacitaciones al personal, a la parte administrativa y además de la estructura física de un posible nuevo diseño de cabañas, el cómo van a estar caracterizadas en su fachada, la zona del interior de la misma, es decir, todos los cambios pertinentes para mejorar el servicio si es posible en su totalidad.

No hay que descartar que con los futuros clientes es necesario aplicar medios de promoción y publicidad de lo que se va a mejorar y por consiguiente darle una identidad grafica que no sea de alto coste sino que sea un mensaje directo de lo que se está promocionando y dando a conocer como son los cambios en el servicio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. VALIDACIÓN METODOLÓGICA

Las formas metodológicas que se detallaron en la investigación, han sido parte de la práctica constante en los ejercicios de análisis de la situación actual de los hechos o fenómenos estudiados, para ello se necesitó la interacción con los actores directos, además se personalizó el factor de interpretación y análisis de resultados obtenidos en la investigación.

Las estrategias que se aplicaron en el trabajo de investigación en las cabañas comunitaria de la comuna Montañita, la investigación de campo y el análisis de cada uno de sus factores influyeron en el buen manejo que se debería brindar a los turistas en la prestación de servicio y los resultados que se obtuvieron, permitieron tener un enfoque amplio de las falencias que se han estado dando en esta empresa de alojamiento.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el diseño de la investigación se tomaron en consideración los aspectos relevantes de las situaciones por las que han pasado las cabañas comunitarias de la comuna Montañita, puesto que estos proporcionaron la información necesaria para poder determinar el plan de negocio, además se definió qué es lo que el turista requiere respecto al mejoramiento del servicio y de la ampliación de las instalaciones, además fue necesario analizar el estado actual de los involucrados.

2.2.1 Investigación cualitativa

Esta investigación partió desde una teoría muy particular de los hechos como: ¿Cuáles fueron los efectos de no brindar un buen servicio?, ¿En quién recae la responsabilidad de los hechos?, ¿Qué está pasando con el personal colaborador?, ¿Cuáles son sus sugerencias?, ¿Qué es lo que sugiere el turista respecto a las falencias que tienen las cabañas comunitaria?; todas estas interrogantes fueron encontrados en el desarrollo de la investigación y se relacionó con lo que se ha formado en base a las acciones dadas en el tiempo de ejecución de los objetivos anteriores de la empresa, relacionada con la indagación; el involucrado directo en este caso fue el investigador, se analizó la teoría social dentro y fuera de la empresa y bajo esta percepción conllevó a tener datos coherentes del estado de la entidad.

En este tipo de investigación, se analizaron las causas de los problemas que se han presentado las cabañas comunitarias y cada una de ellas se relacionan e involucran bajos sistemas de interrelaciones desde el punto de vista de las personas, de dicha manera se tomaron los hechos de las descripciones generadas de la obtención de información que estimulen a la investigación como una fuente en la toma de decisiones.

2.2.2 Investigación cuantitativa.

Este tipo de investigación aportó mucho a la identificación del problema encontrado en las cabañas comunitarias, también permitió justificar los objetivos de la investigación, contribuyó al análisis de la parte económica de la empresa y cómo se estaba manejando dentro de su mercado, además se determinó la problemática específica.

Esta investigación ayudó a la posibilidad de poder ampliar los resultados obtenidos de manera que se presentó un control sobre los acontecimientos, así se

consiguió tener un enfoque más relativo sobre los puntos específicos de tales acontecimientos.

2.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de investigación que se llevó a cabo en las cabañas comunitarias de la comuna Montañita tuvo como finalidad establecer los principales criterios para aplicar el plan de negocios, puesto que más allá de los pensamientos, se pudo conocer la realidad del tema a aplicar; el método inductivo aportó en la obtención de los datos muy particulares de modo que en su análisis salieron a relucir resoluciones muy generales; el método deductivo, permitió analizar datos de manera general, además ayudó a adquirir ideas muy particulares de gran importancia. La investigación cualitativa tuvo como fin determinar datos muy profundos para la investigación.

2.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación que se aplicaron fueron:

2.4.1 Investigación de campo

Se analizó la situación actual de las cabañas comunitarias de la comuna Montañita. Las opiniones de los habitantes, determinaron un porcentaje valioso para la toma de acciones correctivas. También al análisis de conocimiento general de quienes brindan el servicio de alojamiento y cuál es su repercusión en bienestar de todos. Además se pudo considerar si realmente los administradores sienten la capacidad de poder desarrollar nuevas ideas o si en realidad necesitan algún tipo de capacitación.

Estos puntos de vista permitieron buscar los correctivos y las acciones necesarias al momento que se desarrollaron las acciones para la aplicación del plan de negocio para las cabañas comunitarias.

2.4.2 Investigación descriptiva.

Manifiesta que desde este análisis científico se pudo constatar las falencias dentro de las cabañas comunitarias siendo muy evidentes hacia los turistas, dado que estos al no sentirse cómodos optaron por otros sitios de alojamiento, además se examinó el debido manejo del servicio y por consiguiente el estado de las instalaciones. Otro punto que se pudo constatar fue la poca capacitación de quienes laboran en las cabañas. Por ello la aplicación de este tipo de investigación obtuvo información acerca de las fortalezas y debilidades de la institución, además este sondeo del sector de las cabañas comunitarias, contribuyó así a la medición y análisis de las respectivas variables.

Todo esto se dio de manera muy explicativa ya que según la información conseguida por parte del administrador, se pudo obtener detalles para el análisis respectivo de las cabañas comunitarias, determinando así el grado de aceptación que se tuvo respecto al tema de investigación.

2.5 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 Método analítico

A través de este método se pudo determinar los diferentes fenómenos que se dieron en la búsqueda de la problemática, lo cual permitió tener un enfoque científico para poder distribuir cada uno de ellos de acuerdo a su magnitud. Todo fue bajo el análisis de cada una de ellas, se fueron desprendiendo puntos claves de aquellos que se tornaban muy complicados, el objetivo primordial fue estudiarlas y examinarlas por separado.

2.5.2 Método deductivo

Este método lo que buscó, fue analizar las problemáticas fundamentales, lo que conllevó a sistematizar conceptos y definiciones de las mismas, las normativas, lineamientos a partir de que se las pueda sintetizar, hacer métodos comparativos, generalizar y demostrar las acciones a tomar en consideración.

El método sirvió como relación en la sistematización de las variables de la investigación, e identificar los puntos clave de la información, dados en el análisis de las causas y efectos del problema a solucionar, de igual manera conociendo la situación actual de las cabañas comunitarias.

2.5.3 Método inductivo

Se empleó este método, con el objetivo de analizar datos particulares los cuales puedan respaldar la aplicación de un plan de negocio y que se relacionen con el mejoramiento de brindar un servicio adecuado, permitiendo una mayor satisfacción en los clientes y de ser considerado la posibilidad de implementar nuevos servicios complementarios. Otro punto muy importante de las causas fue la baja calidad de servicio, debido a la falta de información en cuanto a lo que se brinda al cliente. Se tuvo una mayor predisposición por parte de los que trabajan en las cabañas comunitarias y del administrador.

El razonamiento de los hechos particulares, condujo a poder emitir un análisis y conclusión general lo que promueve un desarrollo de actividades sin que se desvíe del tema de investigación y que por ende canalice los detalles de las variables y sus dimensiones.

2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 La encuesta

Se la elaboró en consenso con el administrador de las cabañas comunitarias, además fueron de gran ayuda las opiniones de los evaluadores porque se pudo determinar diferentes interrogantes faltantes en la investigación porque así se pudo conocer el grado de interés de la población local y extranjera para encontrar ideas y elementos que sirvan para la aplicación de la propuesta de la investigación, por ejemplo los requerimiento de los turistas para que se refleje un mejor servicio dentro y fuera de las instalaciones, así como también las condiciones en que se encuentran las cabañas comunitaria, esto partió de un banco de preguntas o cuestionario previamente diseñado, el cual permitió la valoración de un tema de investigación o un fenómeno. Este cuestionario fue aplicado a los turistas o clientes que se hospedan en las cabañas comunitarias y además hacia el administrador o gerente.

2.6.2 La entrevista

La entrevista fue elaborada en conjunto con el tutor designado, esta técnica fue realizada con la finalidad de conocer el grado de interés del administrador y empleados, además de notar la participación y predisposición de cada entrevistado. Se dio a través de una comunicación entre los individuos involucrados, el investigador y el sujeto de estudio, cuyo objetivo fue responder a interrogantes que el investigador planteó sobre un tema previamente establecido. En esta entrevista se obtuvo una información precisa para establecer un contacto directo e interactuar con el sujeto.

2.6.3 El cuestionario

Se formularon 5 preguntas bien estructuradas para obtener información oportuna sobre las cabañas comunitarias. El cuestionario fue una de las piezas más importantes y claves en la recolección de la información puesto que se lo realizó mediante muchas correcciones que permitieron conseguir una mayor estructuración de las preguntas ligadas al objetivo de la investigación. Las preguntas fueron las siguientes:

¿Qué estrategias se implementan para competir en el negocio?

¿Cree usted que el personal necesita ser capacitado?

¿Qué diferenciación ofrecen en el servicio, respecto a los demás hostales?

¿Tienen planes a corto y/o largo plazo para ampliar o mejorar el servicio de las cabañas comunitarias?

¿Hacia qué segmento turístico (nacional o extranjero), van dirigidos sus servicios?

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se consideró dentro de este plan de estudio de investigación fue tomada en base a los datos arrojados por parte del alojamiento de los turistas al año en las cabañas comunitarias. Tomando en cuenta a los turistas que se hospedaron y de quienes laboran en dicho establecimiento.

La población de estudio fue de **1.073** lo cual tuvo un rango de personas de 18 a 60 años. La población se obtuvo sacando promedios en cuanto a la afluencia de turistas en temporada baja, alta y media de acuerdo a los datos dados en la administración de las cabañas comunitarias, que en los meses de diciembre a abril hay un promedio de 700 personas que se han hospedado en dicho lugar, estos meses son dados como temporada alta, en los meses de julio a septiembre con un promedio de 250 personas tomando en cuenta que son meses de temporada media y en los meses restantes de mayo, junio, octubre y noviembre se hospedaron cerca de 120 personas, considerando estos meses como los más bajos del año.

TABLA 1 Muestra

SEGMENTO	POBLACIÓN (UNIVERSO)
Turistas	1.070
Administrador y trabajadores	3
Total	1.073

Muestra

Para establecer la muestra se utilizó la fórmula de los autores Paz y Salazar (2002), se pudo tomar en cuenta un segmento para que arroje los resultados necesarios y que de esta forma se apliquen las encuestas, para determinar el grado de aceptación que pudiera tener el proyecto “Plan de Negocio para las Cabañas Comunitarias de la Comuna Montañita”

Lo que manifiestan los autores es que en ciertas ocasiones se recurre a un censo pero aquello suele ser muy costoso y optan por esta iniciativa de poder realizar un análisis estadístico de cierta población para poder obtener un muestreo que permita desglosar un análisis comprensible.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{e^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población universo a estudiar: 1.070 clientes frecuentes

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%

q = Posibilidad que no se cumpla: 50%

e = Margen de error: 5%

Empleando la fórmula se consigue lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * ((1070)(0.50) * (0.50))}{(0.05)^2(1070 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.50)}$$

$$n = \frac{1027,628}{3,6329}$$

$$n = 283$$

0.9604

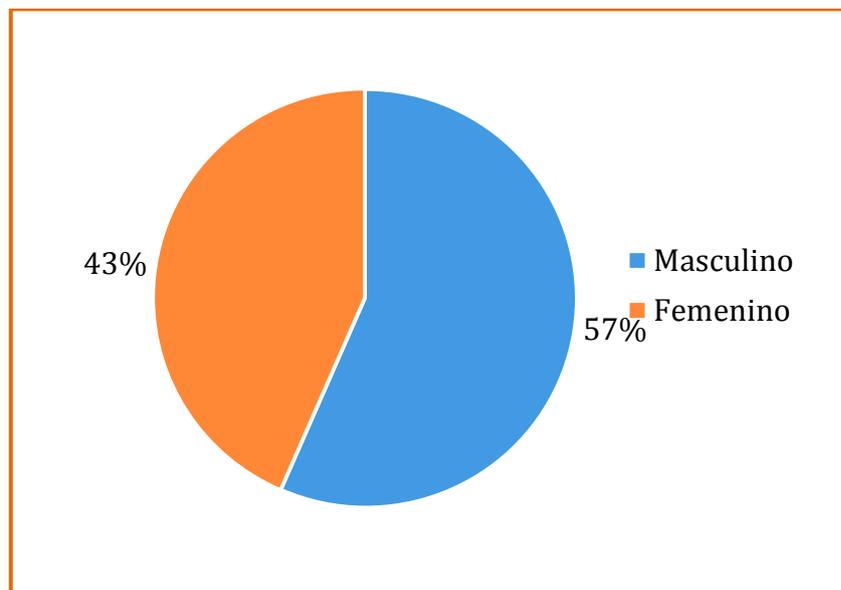
Se realizaron 283 encuestas a las personas que normalmente acuden hacia las cabañas comunitarias

2.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta parte se analizó cada uno de los resultados obtenidos a través de la recopilación de información aplicadas en las encuestas y entrevistas, lo que permitió tener un conocimiento amplio sobre la aceptación del proyecto por parte de los involucrados, en este caso fueron turistas, colaboradores y administrador de las cabañas comunitarias. Para la realización de las tabulaciones de las encuestas fue necesaria la aplicación del programa de Microsoft Excel, ya que sirvió para poder ilustrar los gráficos y obtener datos de manera rápida y de fácil comprensión.

2.8.1 Encuestas a turistas

GRÁFICO 1 Género



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

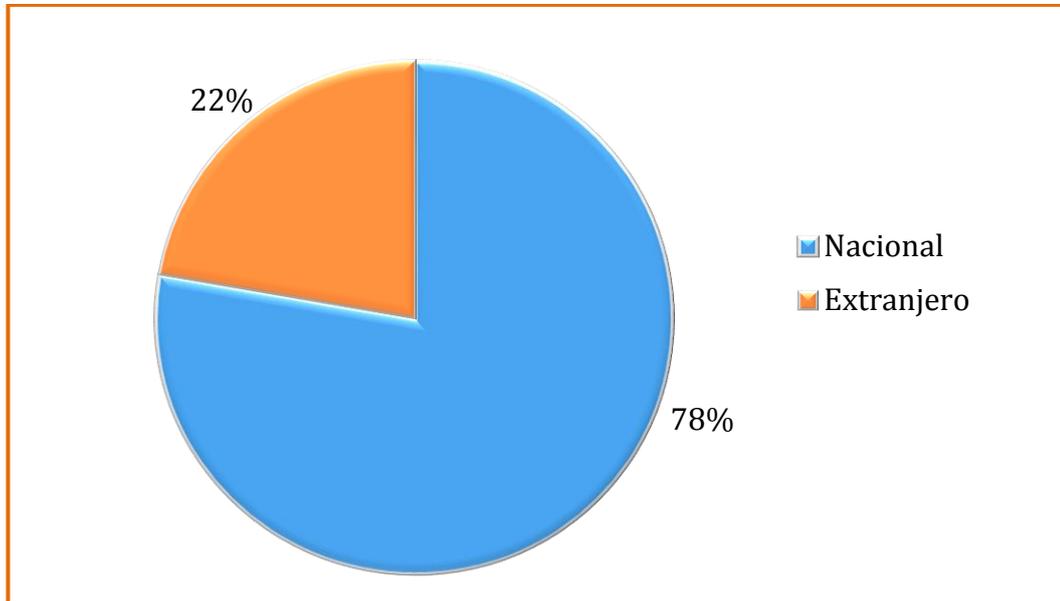
Interpretación

Las encuestas dirigidas hacia los turistas dieron como resultado que el 57% fue de sexo masculino, y que por ende el 43% fueron por consiguiente del género femenino.

Análisis

Las encuestas fueron realizadas más al género masculino debido a la afinidad de sexo, sin embargo sí se realizaron encuestas a las mujeres, donde expresaron su afinidad en menor rango a los cambios que se deben realizar en las cabañas comunitarias.

GRÁFICO 2 Nacional o extranjero



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

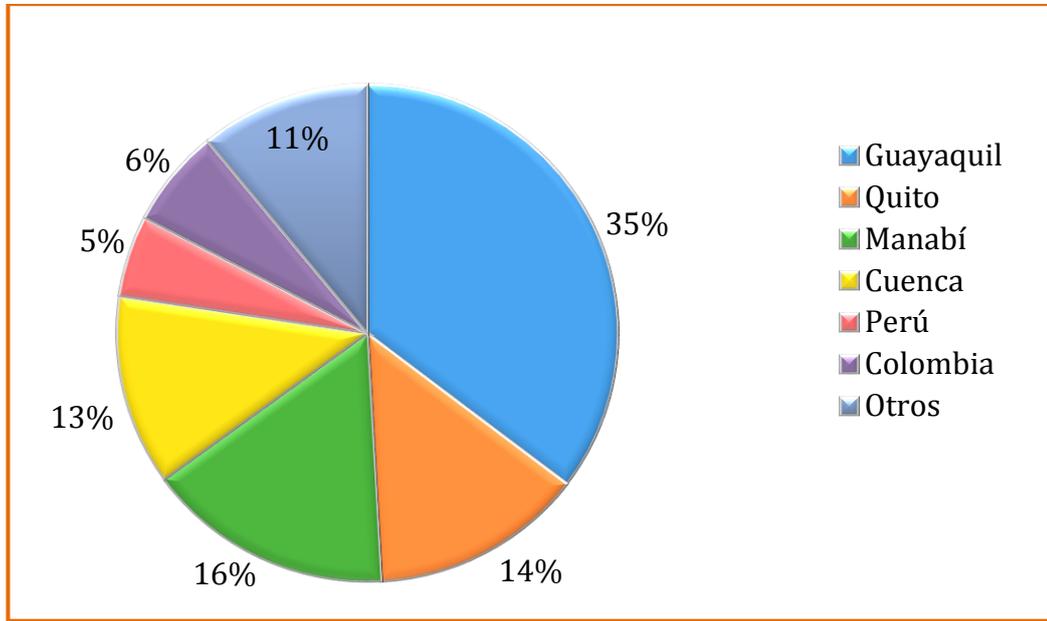
Interpretación

Los resultados obtenidos en las encuestas a los turistas dieron que el 78% son nacionales, mientras que el 22% fueron extranjeros.

Análisis

Se puede decir que quienes más solicitan cambios son los turistas o clientes nacionales, ya que cada día exigen más a este lugar, a diferencia de los turistas extranjeros que son pocos los que buscan cambios puesto que en su mayoría aplican para cosas sencillas y que comúnmente necesitan salir de grandes comodidades para poder conocer algo rústico. Pero no deja de ser importante su opinión.

GRÁFICO 3 Lugar de procedencia de los turistas



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

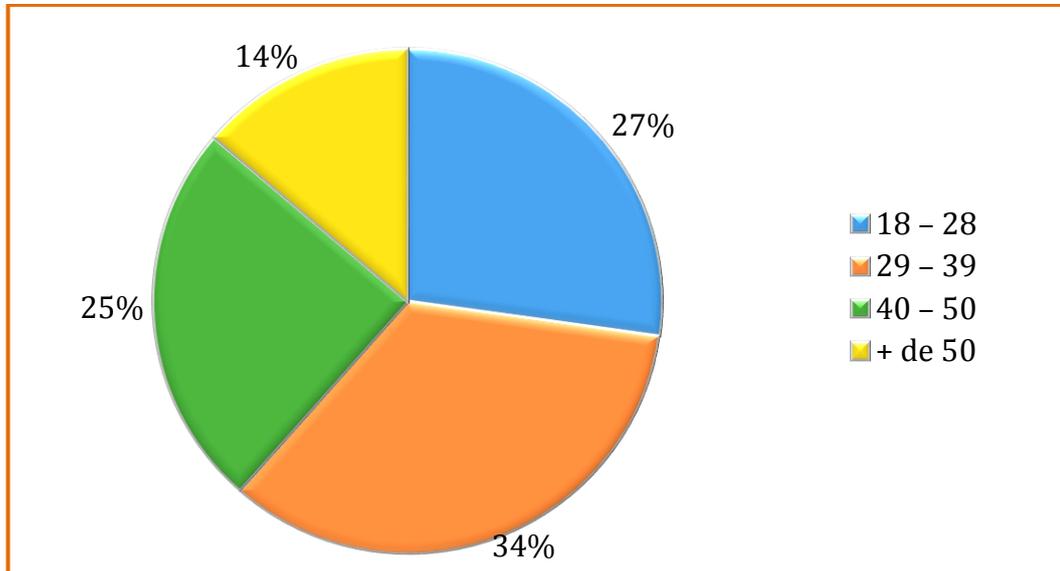
Interpretación

Teniendo en consideración las encuestas planteadas se puede decir que el 35% provienen de Guayaquil, el 16% de Manabí, el 14% de Quito, el 13% de Cuenca, el 6% provienen del país del norte Colombia, el 5% del país del sur Perú y el 11% repartidos entre otros nacionales y extranjeros.

Análisis

Esto más que nada permitió tener un conocimiento de quienes (guayaquileños) podrían ser los futuros clientes o turistas que puedan hospedarse en las cabañas y que sin duda darán sus respectivas sugerencias para mejorar el servicio, sin dejar a un lado a los de la sierra y a los extranjeros.

GRÁFICO 4 Edad de los turistas



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

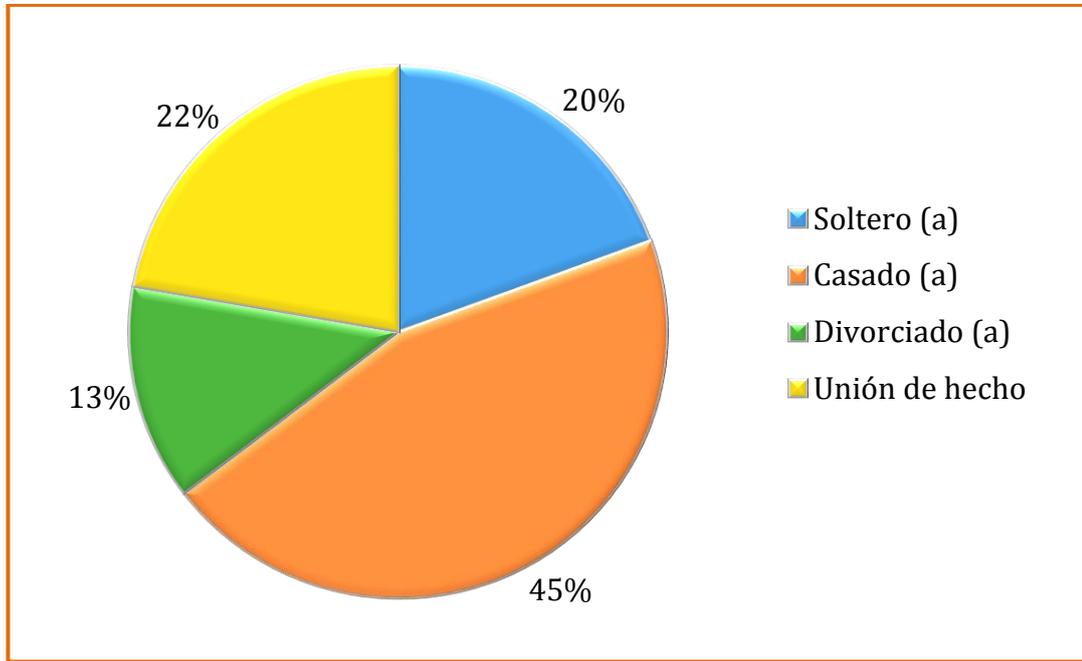
Interpretación

Las edades de los turistas encuestados dieron como resultado lo siguiente: el 27% son de 18 a 28 años, el 34% comprende de 29 a 39 años, el 25% corresponde de 40 a 50 años y por último el 14% son de 50 años en adelante.

Análisis

Se puede decir que las personas encuestadas que están de acuerdo fueron los adultos jóvenes, los cuales mostraron interés en que se den cambios en estas cabañas y por ende se dé dicho proyecto que estarán dispuestos a generar o dar ideas para el desarrollo de ciertos cambios necesarios en busca del bienestar de esta empresa turística.

GRÁFICO 5 Estado civil de los turistas



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

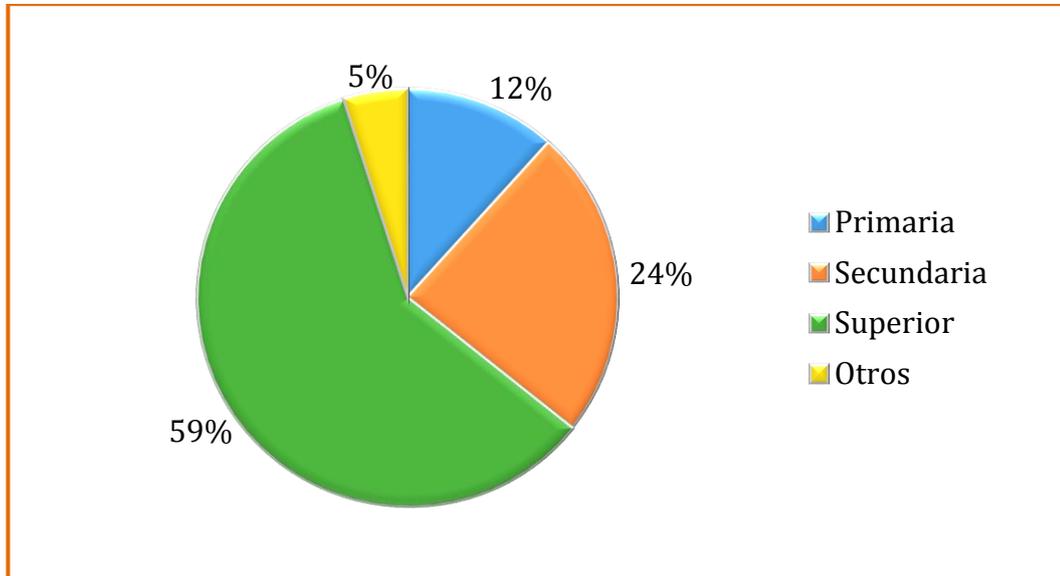
Interpretación

De acuerdo al gráfico el estado civil de los turistas corresponde a lo siguiente: el 20% son solteros (as), el 45% son los turistas ya casados (as), el 13% son los divorciados (as) y por último el 23% comprende a aquellos turistas de unión libre.

Análisis

Se puede deducir que quienes más están interesados son las personas casadas o que ya poseen una familia puesto que las exigencias son cada día más, además esto es de gran satisfacción puesto que existe un gran interés en los turistas para que se mejore dicha propuesta.

GRÁFICO 6 Nivel académico de los turistas



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

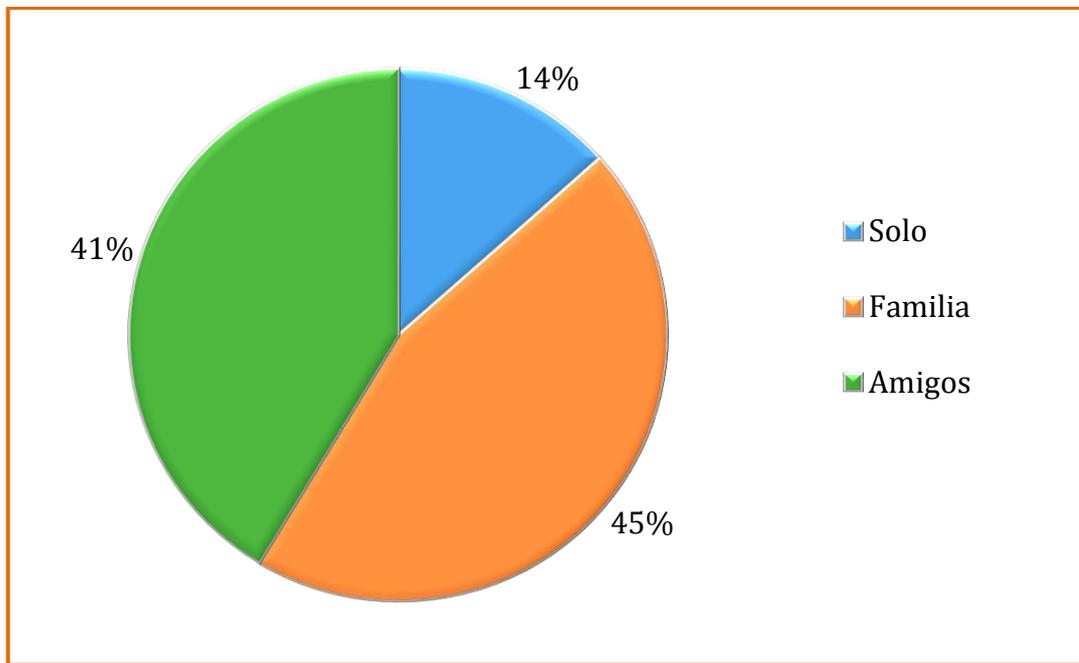
Interpretación

Los resultados que arrojaron las encuestas hacia los turistas fueron: que el 59% son personas que tienen un estudio superior, seguido del 24% que comprende a aquellos que solo han terminado la secundaria, el 12% solo nivel primario y otros un 5%.

Análisis

La mayoría de las personas tienen un nivel de educación superior, lo que determina que tienen cierto tipo de conocimiento respecto al manejo de los servicios que comprende al alojamiento, además dicho conocimiento sería un aporte para el mejoramiento del servicio, si estos contribuyen en formación también pueden cooperar en cuanto a generación de divisas y ser una cadena de valor de lo que se quiere mejorar.

GRÁFICO 7 El turista viaja



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

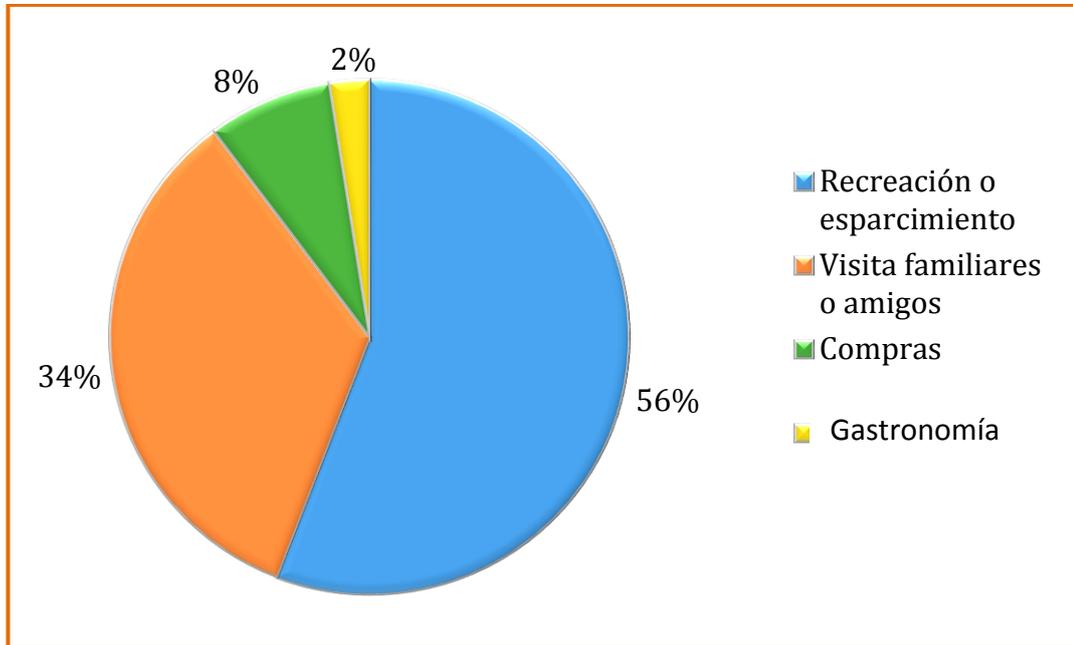
Interpretación

De acuerdo al resultados de las encuestas se pudo determinar que el 14% de los turistas viaja solo, el 41% lo realiza con sus amigos y que el 45% prefiere hacerlo en familia.

Análisis

Con esto se demuestra que prefieren las familias en las cabañas pero sin dejar a un lado al grupo de amigos que también busca alojarse en este lugar, lo que promueve directamente el mejoramiento del servicio y dar mayor satisfacción hacia los huéspedes.

GRÁFICO 8 Motivo de visita de los turistas



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

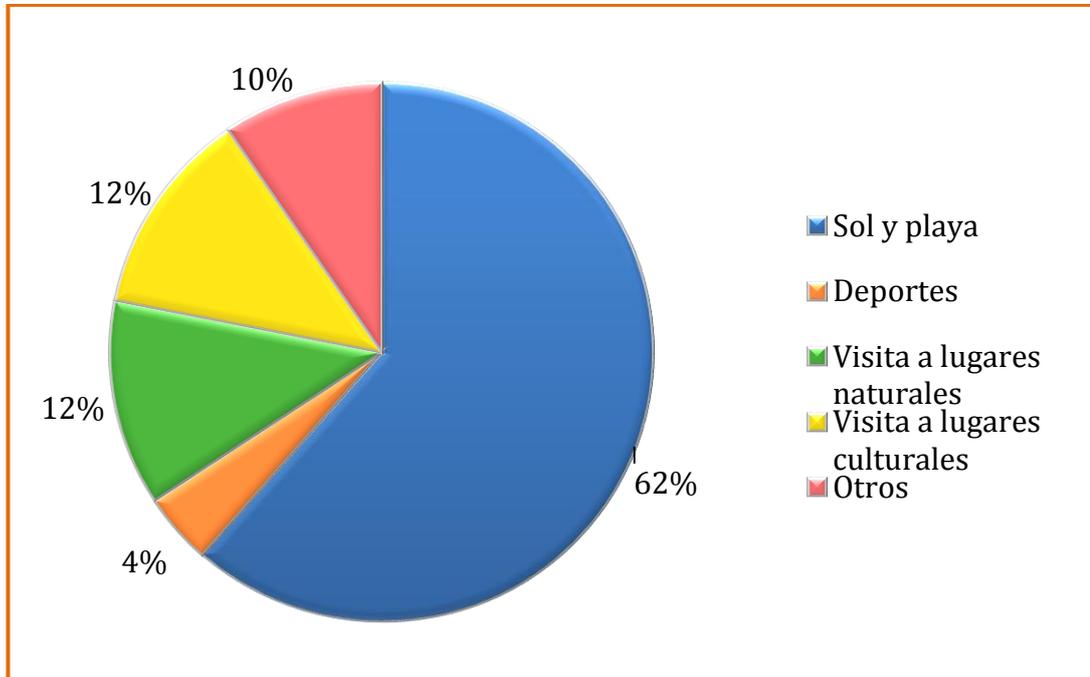
Interpretación

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas se determinó lo siguiente: que el 56% desea la recreación y el esparcimiento, el 34% visita a familiares y amigos, el 8% se dedica a las compras y el 2% le gusta la gastronomía.

Análisis

Respecto a este punto se pudo deducir que los turistas buscan algo relajado como para salir del estrés más que un lugar para descansar y que brinde un servicio sencillo pero digno y que satisfaga a los huéspedes, la visita a familiares o amigos se puede convertir en una cadena de valor hacia las cabañas.

GRÁFICO 9 Actividad que desarrolla el turista



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

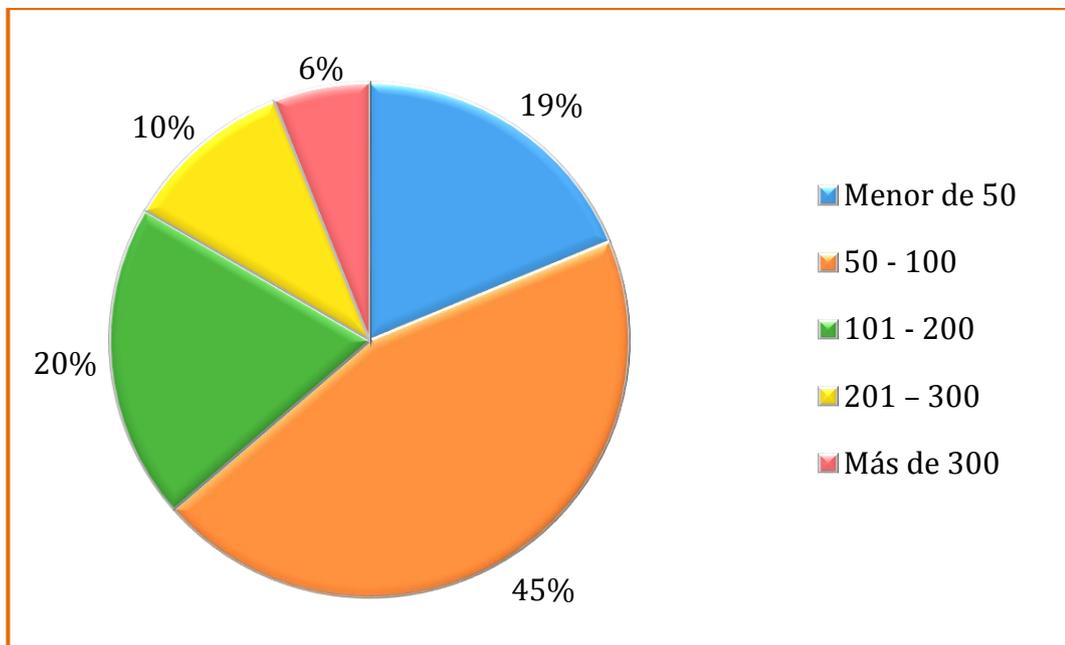
Interpretación.

En esta encuesta los turistas optaron por desarrollar actividades de gran relevancia como lo es el de sol y playa con un 62%, un 4% opta por la práctica de deportes, el 12% se mueve por la visita a lugares naturales, 12% se dedica a la visita de lugares culturales y un 10% gusta de hacer otros tipos de actividades.

Análisis

Considerando el resultado de las encuestas se pudo determinar que aquellos que buscan la actividad de sol y playa, están considerados como futuros grandes clientes por su interés en desarrollar actividades en la playa y lo que pretenden las cabañas es modificar un servicio con fines de cambios en la mentalidad del cliente.

GRÁFICO 10 Gasto promedio de los turistas



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

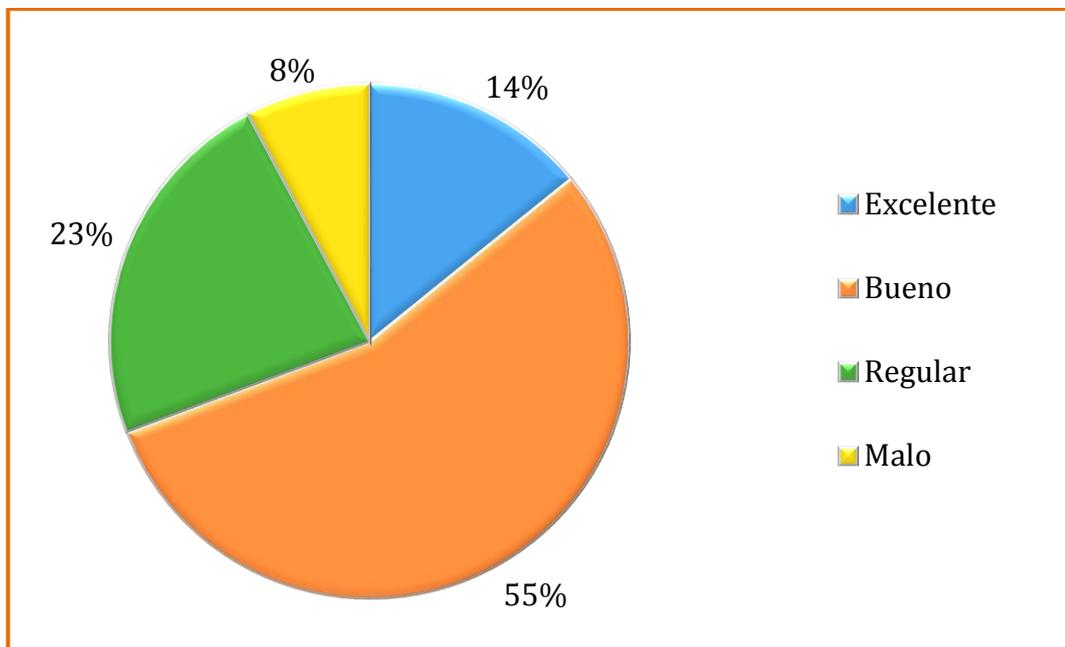
Interpretación

Se puede decir que un 19% mantiene un gasto por debajo de los 50 dólares, un 45% mantiene un gasto de 50 – 100 dólares diarios, el 20% posee un gasto de 101 – 200 dólares diarios, un 10% tiene un gasto de 201 – 300 dólares diarios y un 6% gasta más de 300 dólares diarios.

Análisis

Con este tipo de resultados se pudo evidenciar que se mantiene una expectativa para poder equipar el servicio y mejorarlo ya que el turista o futuro cliente se encuentra en condiciones económicas de pagar lo que ofrecen las cabañas comunitarias.

GRÁFICO 11 Calificación del estado de las cabañas comunitarias



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

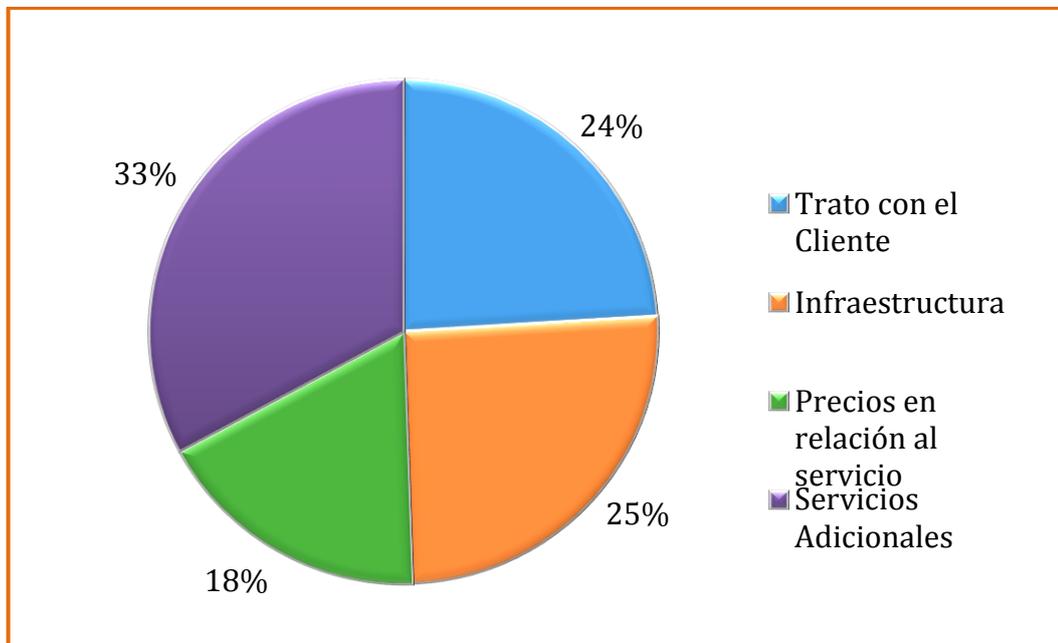
Interpretación

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas los turistas manifestaron lo siguiente: un 14% dijo que están en un excelente estado, el 55% dijo que están en buen estado, el 23% las califica como regular y el 8% los pone como malas

Análisis

Los turistas expresan a través de esta pregunta que no se encuentran satisfechos con el estado físico de las cabañas, el tener un alto porcentaje de bueno no quiere decir que esté bien sino que hay que mejorar y mucho más aún si se dan porcentajes de malos o regulares muy considerados para analizar y tomar decisiones.

GRÁFICO 12 Aspectos en los que se debería mejorar el servicio de las cabañas comunitarias



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

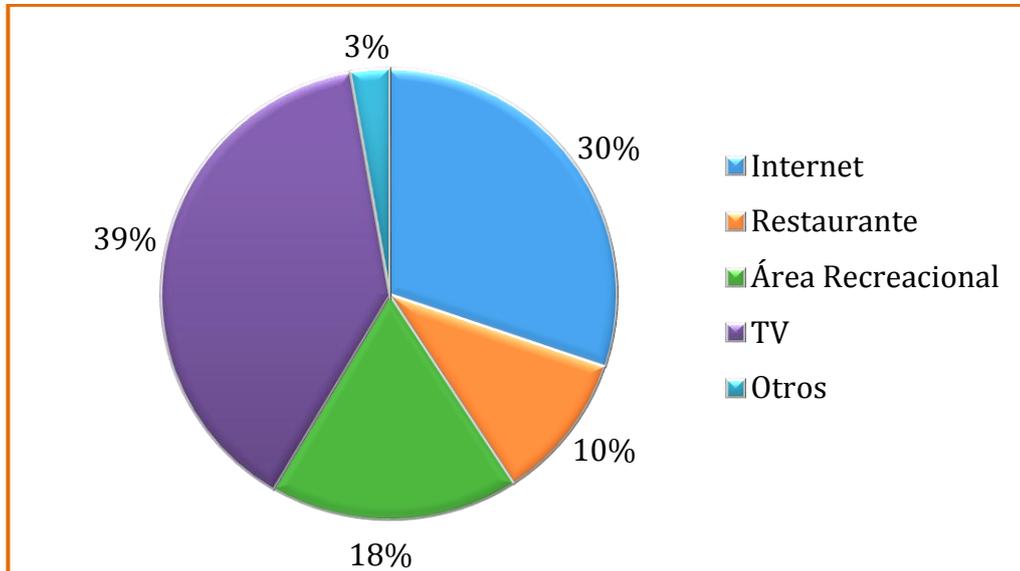
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: que un 24% se debería mejorar el trato con el cliente, el 25% manifiesta que se debería mejorar la parte estructural, el 18% deberían haber cambios en el precio y el 33% hace moción a que se den servicios adicionales.

Análisis

Si bien es cierto los cambios deben darse en todas las diferentes áreas que se han mencionado, tomando en consideración que se implementen servicios adicionales, puesto que, forman parte del crecimiento institucional turístico y al mismo tiempo de la solvencia económica.

GRÁFICO 13 Tipos de servicios a incrementar en las cabañas comunitarias



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

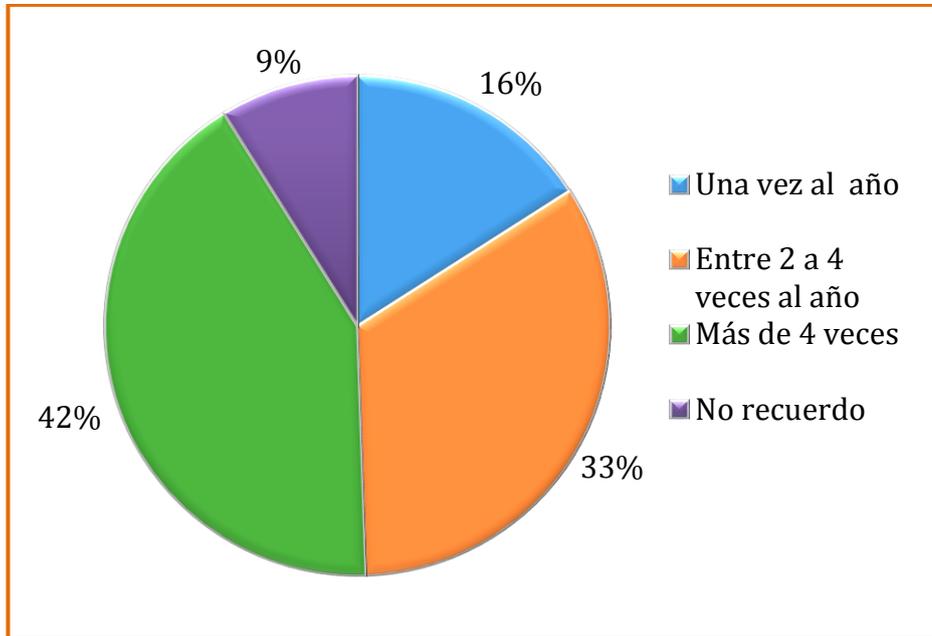
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: que el 30% necesita el servicio de internet, el 10% se inclina por el servicio de restaurante, el 18% manifiesta que necesita áreas recreacionales, el 39% necesita el servicio de Tv y un 3% un servicio adicional.

Análisis

Los dos principales servicios al cual se alinean los turistas fueron el de internet puesto que consideran a este como un medio de comunicación con familiares o amigos y esto no debe faltar en este tipo de servicios, otro punto es el de la tv con cable que por ser un lugar para familias debe poseer este servicio para que sea algo entretenido si se tiene menores de edad e incluso para adultos.

GRÁFICO 14 Veces que visita las cabañas comunitarias



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

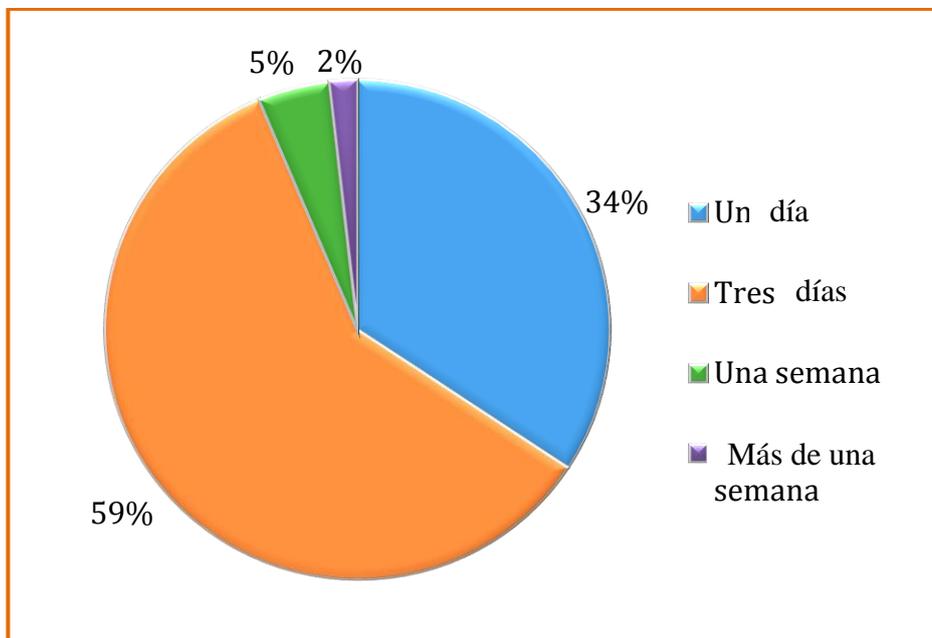
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: el 16% visita una vez al año, el 33% visita entre 2 a 4 veces al año, el 42% más de 4 veces al año y un 9% no recuerda.

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se analizó que los turistas van más de 2 veces al año y eso es beneficioso para los intereses de las cabañas comunitarias, sin dejar a un lado aquellos que lo visitan más de cuatro veces lo cual beneficia a los aspectos económicos de las cabañas.

GRÁFICO 15 Tiempo de estadía en las cabañas comunitarias



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

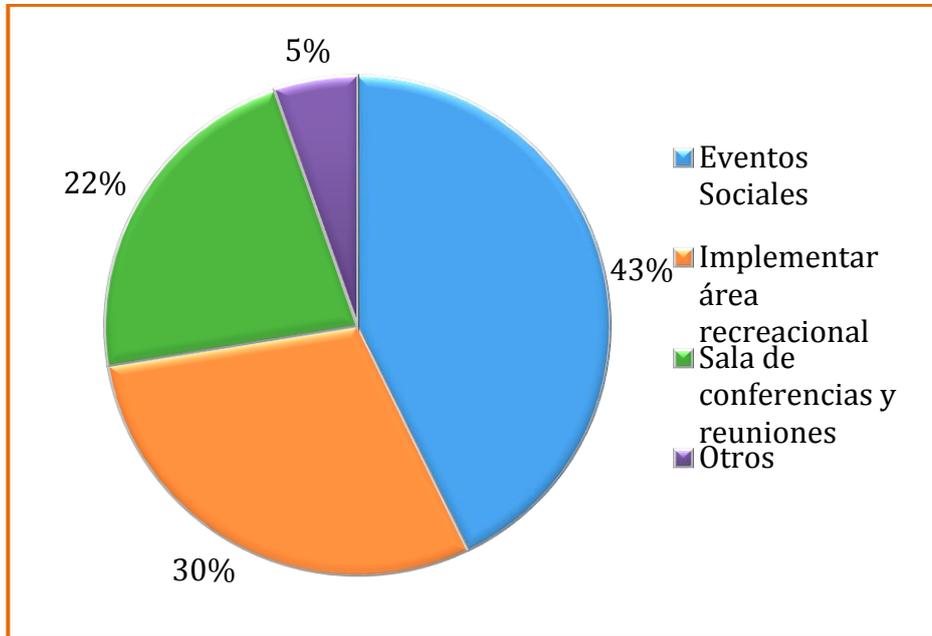
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: un 34% se quedan un día, un 59% se quedan tres días, un 5% una semana y un 2% solo se queda más de una semana.

Análisis.

Bajo este análisis se pudo deducir que la afluencia de turistas es favorable pero no en su gran intensidad como lo debería ser ya que se encuentra en un lugar o punto estratégico como para acaparar una demanda turística que beneficie a las propias cabañas comunitarias.

GRÁFICO 16 Forma de utilización de las instalaciones



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

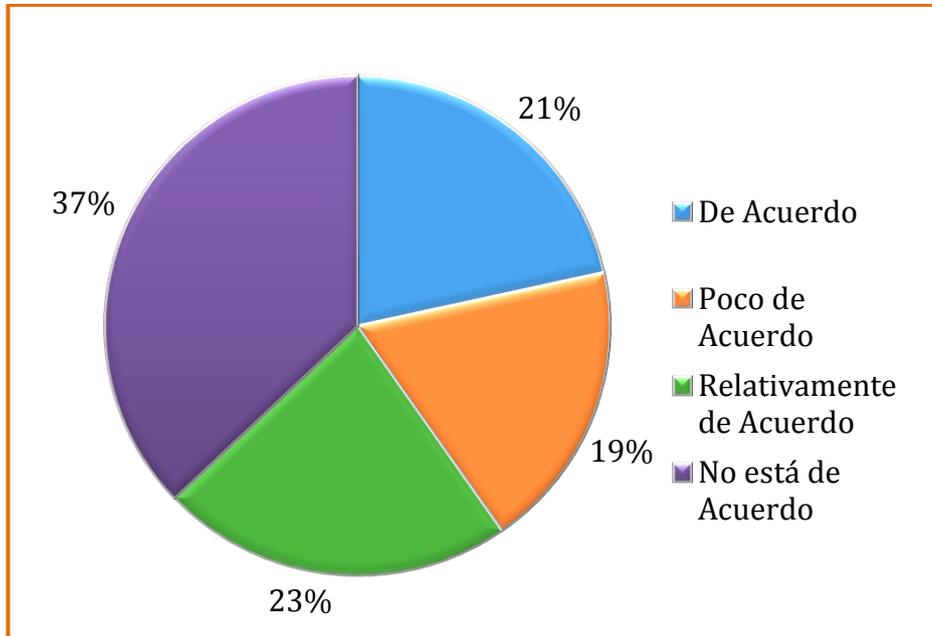
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: el 43% señala que deberían darse eventos sociales, el 30% apunta a que deben tomarlas como áreas recreativas, el 22% se manifiesta en que se las utilice para la implementación de sala de conferencias y un 5% otras actividades.

Análisis.

Es importante que el turista realmente obtenga el servicio correspondiente pero sin duda que los eventos sociales y la implementación de áreas recreativas se destacan para poder suplir un servicio que necesita tener mayor acogida para el bienestar de las cabañas como de los clientes, las novedades impactan.

GRÁFICO 17 Administración de las cabañas



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

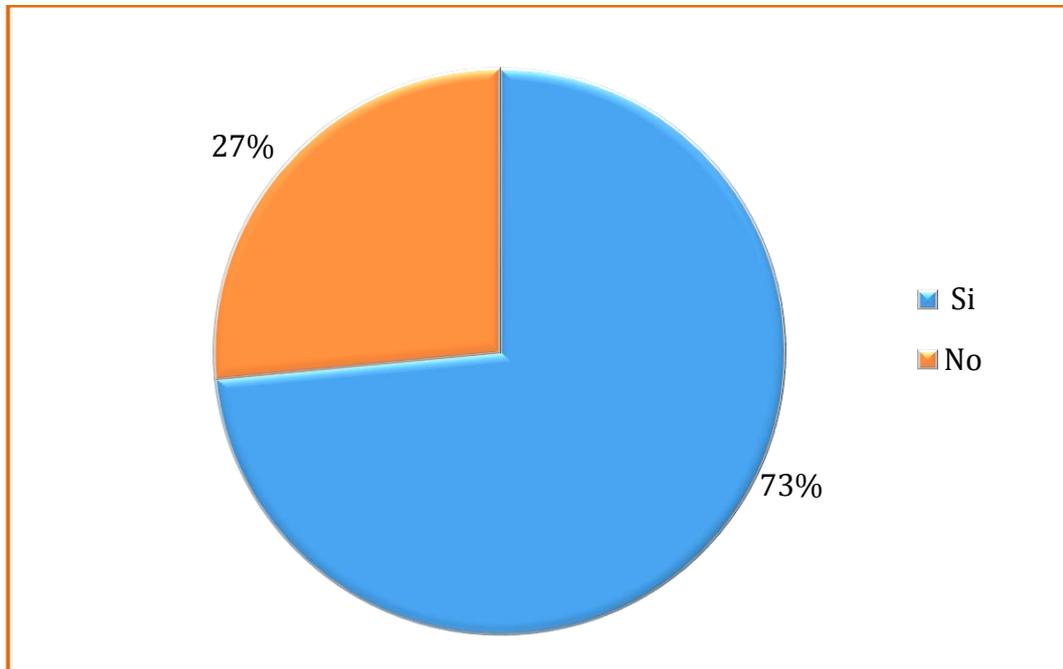
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: El 21% está de acuerdo con la administración, el 19% poco de acuerdo, el 23% relativamente de acuerdo y el 37% no está de acuerdo.

Análisis.

Todo parte de la administración y realmente se necesita capacitar al personal que labora en las diferentes áreas, de manera que genere un cambio en la mentalidad del consumidor o cliente y que este sienta satisfacción de lo que está recibiendo.

GRÁFICO 18 Personal necesita ser capacitado



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

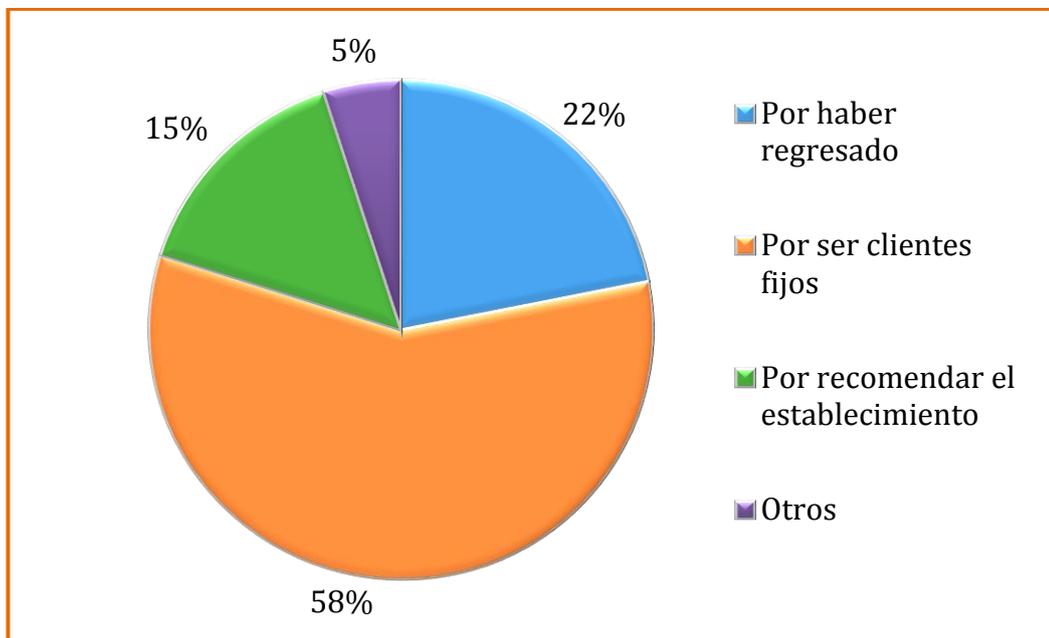
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: el 27% indica que el personal que labora no necesita ser capacitado y el 73% dice que si necesita ser capacitado el personal que labora en las cabañas comunitarias.

Análisis.

De acuerdo al análisis se pudo deducir que el cliente no recibe el trato que se merece puesto que, el personal que labora no está capacitado o no tiene algún tipo de experiencia en el puesto en que se desarrolla y esto es muy desfavorable para pretender alcanzar nuevos clientes .

GRÁFICO 19 Descuentos a los clientes



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

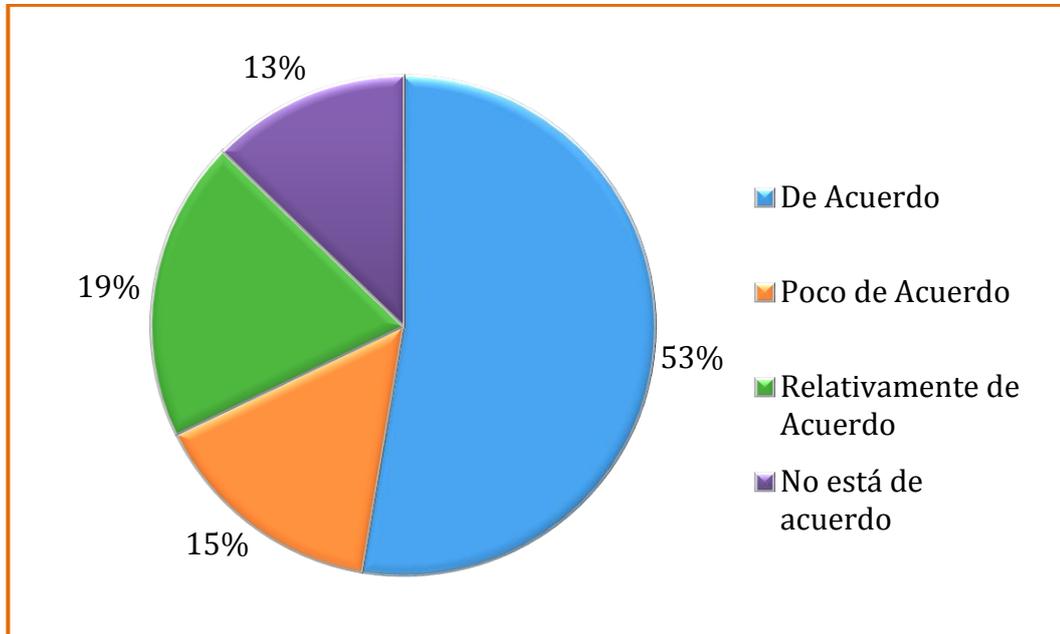
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, a estos se les aplicaría descuento según lo siguiente: el 22% por haber regresado al establecimiento, el 58% por ser fijos los clientes, el 15% por recomendar el establecimiento y el 5% por otros motivos.

Análisis.

De acuerdo al análisis se pudo indicar que los descuentos en los clientes fijos van a ser de gran satisfacción tomando en consideración que esto se puede constituir en una cadena de valor que beneficia a la economía de las Cabañas Comunitarias.

GRÁFICO 20 Construcción de cabañas



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

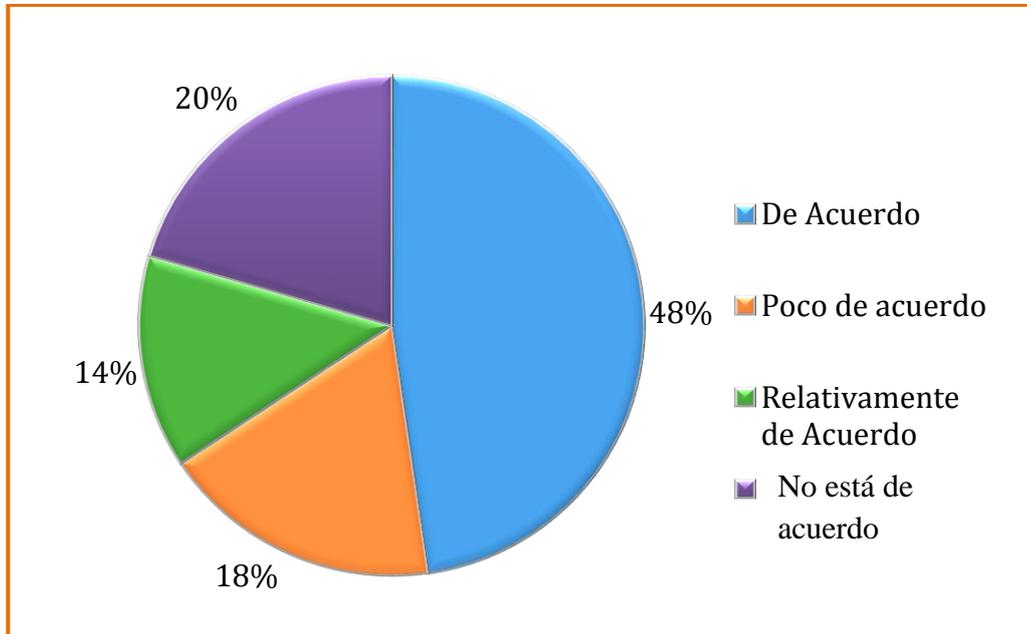
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: el 53% está de acuerdo en que se construyan, el 15% está poco de acuerdo en que se construyan, 19% está relativamente de acuerdo en que se construyan y el 13% manifiesta en que no está de acuerdo.

Análisis.

El cliente o los turistas en este caso tienen la razón, puesto que con el incremento del número de las cabañas va a ver una mayor fluidez de clientes que se esperan obtener en el menor tiempo posible, logrando tener un reconocimiento de lo que realmente buscan estos sin dejar las intenciones de satisfacción en todo sentido.

GRÁFICO 21 Precio de cabañas comunitarias



Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Autor: Carlos Salinas (2015)

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas hacia los turistas, estos manifestaron lo siguiente: el 48% está de acuerdo a los precios establecidos, el 18% está poco de acuerdo con los precios, el 14% está relativamente de acuerdo con los precios y el 20% no está de acuerdo con los precios.

Análisis.

En este caso los turistas en su gran mayoría estuvieron de acuerdo en los precios aunque consideran en que si se da un tipo de cambios en el servicio puede que aumente su precio pero es considerable ya que se está mejorando para tener una mayor satisfacción y que en su regreso tengan otra expectativa en su mentalidad.

2.8.2 Entrevista al administrador y al personal colaborador

Esta entrevista se la realizó al administrador de las cabañas comunitarias y al personal que labora en ella.

1. ¿Qué estrategias se implementan para competir en el negocio?

Administrador: Lamentablemente por los cambios que se dan cada año en la administración del cabildo comunal se quiere realizar pequeños planes en mejora de los establecimientos pero la mayoría se quedan estancados y no se cumplen a cabalidad por el corto tiempo de administrar las cabañas. Por ahora solo se la da a conocer a través de la página creada en la red social Facebook pero que casi no sirve ya que últimamente los resultados no son óptimos en el plano económico.

Personal: La poca experiencia que se tiene, sirve en algo para poder dar a conocer a las cabañas comunitarias y se quiere que el turista vaya satisfecho del lugar pero son muy pocos los que salen con grandes expectativas de aquí. Se ayuda en lo que se pueda, indico el personal.

2. ¿Cree usted que el personal necesita ser capacitado?

Administrador: No solamente el personal sino hasta quienes estamos al mando del manejo de una empresa que ofrece el servicio de hospedaje.

Personal: Es lo que cada día se le pide al administrador y a quienes están en el cabildo comunal pero no se nos toma en cuenta. Lo principal ahora que se necesita es todo lo que respecta a la atención al cliente y a la prestación del servicio de calidad.

3. ¿Qué diferenciación ofrecen en el servicio, respecto a los demás hostales?

Administrador y Personal: Lo único que hasta el momento se destaca es su ubicación frente al mar, son cómodas y espaciosas; pero lo que se necesita es

tener un pequeño restaurante, tv y wifi en las habitaciones, así como también el servicio del agua caliente en lo cual el cliente es muy exigente en ese aspecto.

4. ¿Tienen planes a corto y/o largo plazo para ampliar o mejorar el servicio de las cabañas comunitarias?

Administrador: Los planes ya se han enviado al cabildo comunal, eso ya depende únicamente de ellos y entre esos esta la ampliación de las cabañas con otro tipo de modelos y la implementación de servicios adicionales como el internet (wifi) en las habitaciones, el agua caliente y que por lo menos se dé el servicio de desayuno.

Personal: Ellos aludieron que ya se han manifestado hacia el administrador lo que necesita las cabañas comunitarias por ello no entraron en tanto detalle.

5. ¿Hacia que segmento turístico (nacional o extranjero), van dirigidos sus servicios?

Administrador: Casi en su totalidad está designado hacia el turista nacional, se puede decir de un 85% y un 15% al turista extranjero, pero se quiere cambiar esa expectativa, y que haya una captación de turistas internacionales en un 40% puesto que hay un positivismo en que si se puede mejorar el servicio.

Personal: Más es para el turista nacional pero se quiere tener esa captación de turistas internacionales con mayor intensidad pero esto conlleva a tener un conocimiento del idioma extranjero.

Y si se desea tener este tipo de turistas se deben implementar cabañas matrimoniales o dobles ya que normalmente viajan en parejas o entre amigos o amigas.

2.8.3 Discusión de los datos obtenidos

Esta empresa de alojamiento sin duda necesita de mucha innovación en cuanto a sus instalaciones y mejorar la calidad del servicio que está brindando, se encuentra ubicada en uno de los balnearios más importante de la Provincia de Santa Elena y por ende su importancia y relevancia debe estar situada en la mente del consumidor, además de dar directamente a la comunidad un beneficio socioeconómico. La captación de personal capacitado con propuestas de profesionales ayudará en mucho para mejorar en sus falencias y así tener una mayor afluencia de turismo en sus instalaciones.

La imagen de esta empresa de alojamiento no es un punto clave a nivel macro, es decir provincial, sino que cae en las indicaciones que considera importante el cliente potencial y de aquel que por primera vez visite este lugar, de manera que lo que se plantee en la propuesta cumpla las expectativas de mejorar las condiciones del servicio en general.

La forma interna siempre da mucho de qué hablar en estas cabañas, la poca estabilidad de quienes la administran y de los colaboradores se plasma en el insuficiente manejo organizacional, cabe recalcar que ya no depende de quienes la dirigen sino del cambio directo del cabildo de la Comuna Montañita que año tras año son nuevas personas que emprenden esta organización y de allí parte todo; la gestión empresarial de esta institución cada día está en decadencia lo que evita el crecimiento de la empresa en todos sus ámbitos.

Una vez aplicadas las encuestas y entrevistas se determinó la urgencia de aplicar un plan de negocio para el mejoramiento del servicio en todo su sentido, aplicando estrategias e innovación en de los servicios prestados por las cabañas comunitarias de la comuna Montañita.

CAPÍTULO III

“PLAN DE NEGOCIO PARA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”

3.1 PRESENTACIÓN

El plan de negocio que se presenta en este proyecto, sin duda es una herramienta potencial que va a permitir emplear actividades y acciones para el desarrollo de la afluencia turística en las cabañas comunitarias de la comuna Montañita, el crecimiento que ha tenido forma parte de los avances acelerados de la población debido a que el incremento de turistas en los atractivos turísticos es cada día más grande, motivando a los futuros emprendedores a accionar proyectos de esta índole, que cambian los factores socioeconómicos de las comunidades. Las cabañas comunitarias de la comuna Montañita están destinadas a brindar un servicio de alojamiento y calidad, pero los resultados de la investigación hacen referencia que no tienen esa captación de huéspedes y que los pocos que se hospedan en este lugar, no se llevan la mejor impresión del establecimiento debido al servicio limitado con el que cuentan.

Si bien es cierto en la comuna Montañita existe servicio de alojamiento de este tipo, pero todas estas son particulares y los beneficios económicos que se generan en ellas están dirigidas para terceros. Por ello con el mejoramiento del servicio en las cabañas comunitarias de la comuna Montañita, se aportará en beneficio a los turistas satisfaciendo sus necesidades y en relación a la comunidad ya no surgirá desvío de divisas. El realizar un análisis situacional de las cabañas, permiten plantear acciones correctivas, como crear una perfil corporativo que permita dar una buena impresión en los huéspedes desde la visualización de una imagen; por ello la creación de un plan de negocios para las cabañas comunitarias de Montañita.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas y futuros huéspedes en las cabañas comunitarias de la comuna Montañita, se pretende establecer un plan de negocio que permita mejorar el servicio y la atención al cliente, con el propósito de hacer que los turistas acudan hacia este establecimiento y se hospeden en las instalaciones, además de que surja en los huéspedes la expectativa de adquirir un servicio de calidad y que cumpla con sus necesidades y exigencias.

El problema que se soluciona con la aplicación de este plan de negocios, es rescatar a este establecimiento de alojamiento de la poca captación turística que posee actualmente y mejorar su servicio en su mayoría, el tipo de su servicio provoca que el huésped busque otro alojamiento y que cada vez este tipo de acciones se conviertan en una consecuencia negativa para las cabañas.

Cabe recalcar que de acuerdo a la realidad que viven las cabañas comunitarias hace que se genere este plan de negocio, puesto que las innovaciones y cambios que se darán en ella serán para el beneficio de la comunidad y para la captación de los huéspedes actuales, o de aquellos que serán un potencial turístico de sustento y que se mantenga vigente este establecimiento. Las acciones deben estar ligadas a cubrir las necesidades de los huéspedes sin exageración, manteniendo la idea de que se labora en un lugar tranquilo y frente al mar.

Es importante mencionar que se cuenta con la apertura del cabildo de la comuna Montañita, puesto que se sienten motivados para realizar cambios en este establecimiento, así mismo de la población y que ven en esto un ingreso muy importante para tener un mejor desarrollo socioeconómico. El administrador y los trabajadores están al pendiente en que surjan estos cambios, ya que ellos notan las falencias del servicio y son conscientes que necesitan un aporte, para incrementar sus conocimientos en el sector que se desenvuelven.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo general

Posicionar a las cabañas comunitarias de la comuna Montañita como un establecimiento que brinde servicio de calidad y calidez con talento humano capacitado, mediante la aplicación del plan de negocio, permitiendo el incremento de la ocupación hotelera.

3.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar el diagnóstico situacional de las cabañas comunitarias de Montañita.
- Diseñar la marca turística de las cabañas comunitarias de Montañita.
- Proponer acciones para el mejoramiento de las habilidades del personal y de la calidad del servicio.

3.4 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE NEGOCIO PARA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE LA COMUNA MONTAÑITA	
Problema principal: Poca atención de servicio al cliente y su influencia en el desarrollo organizacional de las cabañas comunitarias.	
Fin del proyecto: Elaborar un plan de negocio para el mejoramiento del servicio en su totalidad de las cabañas comunitarias de la comuna Montañita	Indicadores: Encuesta a turistas Entrevista a trabajadores y administrador de las cabañas
Propósito del proyecto: Mejorar el servicio al cliente, determinando productividad, competitividad y factor económico.	Indicadores: Encuesta y entrevista a trabajadores y administrador.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES	METAS
Determinar el diagnóstico situacional de la empresa	Evaluar la situación actual de las cabañas comunitarias	Análisis FODA	Análisis interno y externo	Proporcionar un análisis y datos de la situación actual del establecimiento en base a factores internos y externos.
		Análisis de la oferta	Análisis de los servicios	
		Análisis de la competencia.	Ventajas competitivas	
Incrementar las buenas prácticas para el manejo de la atención al huésped.	Mejorar la eficiencia en el manejo de la calidad en el servicio	Diseño de un manual de buenas prácticas en la atención al cliente.	Análisis del desempeño del personal.	Afianzar el rendimiento personal y desarrollar habilidades y cualidades en el trabajo en equipo y liderazgo
		Diseñar un manual del trabajo en equipo y liderazgo	Desempeño individual de los trabajadores y administrador.	
Incrementar las capacidades en habilidad y conocimientos de todo el personal.	Capacitar al personal colaborador y administrador	Plan de capacitación	Ventajas del plan	Potencializar a todo el personal hacia el rendimiento óptimo en la prestación de servicio
			Impacto en todo el personal	
			Análisis interno	
Desarrollar perspectivas positivas hacia la imagen corporativa.	Crear la a marca turística de las cabañas comunitarias.	Crear la marca	Impacto de la marca	Ofertar servicio de calidad, precios cómodos.
		Establecer estrategias de promoción y publicidad.	Posicionamiento en el mercado	

3.5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE MONTAÑITA.

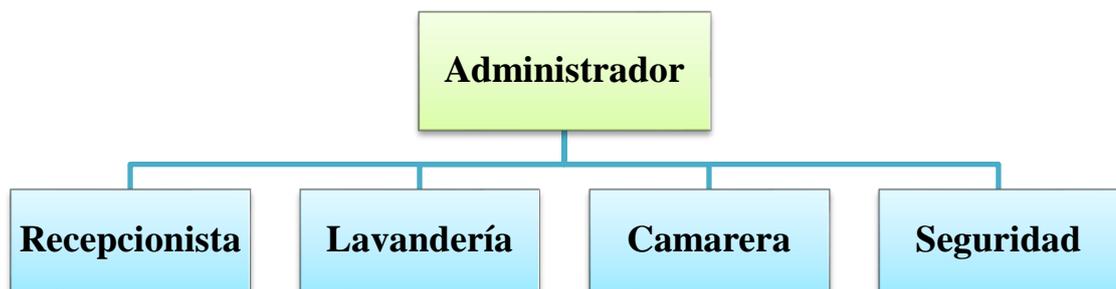
En la entrevista otorgada por el Sr. Héctor González, administrador de las cabañas comunitarias, quien labora en esta entidad de alojamiento desde principios del año 2015, nos pudo dar información, cuenta con otros trabajadores como: el personal de la seguridad, de limpieza y de lavandería y de quien se contrata los fines de semana para captar personal en la atención del pequeño bar con el que cuenta las cabañas comunitarias.

Las cabañas al inicio, eran cinco de tipo familiar, pero actualmente cuentan con ocho que están en proceso de construcción, dos más, es decir, que pronto serán diez cabañas para alojamiento. Cada una de las cabañas tendrá servicios correspondientes a los nuevos cambios que se van a efectuar con la aplicación de este proyecto; entre esos están: la implementación del sistema de tv satelital, internet dentro de cada cabaña, aire acondicionado, entre otros.

3.5.1 Estructura organizacional y funciones

Organigrama de la empresa

GRÁFICO 22 Organigrama de las cabañas comunitarias



Fuente: Sr. Héctor González. Administrador

Autor: Carlos Salinas (2015)

Las cabañas comunitarias de manera reciente han puesto en marcha su estructura organizacional, por tal motivo se han incorporado las siguientes personas en sus diferentes cargos: un administrador, un recepcionista, una persona en la lavandería, una mucama o camarera y un personal de seguridad.

Funciones y perfil del personal

Al hablar de la descripción de las funciones se hace referencia a las tareas y responsabilidades del cargo que tiene cada uno de los colaboradores.

Administrador: Esta persona mantiene una constante observación, supervisión, control y manejo de las diferentes actividades y tareas que desempeña cada área del establecimiento. Además es quien dirige la empresa y al mismo tiempo hace que todo se realice de buena manera y que cumplan su trabajo a cabalidad.

Recepcionista: Es la persona que se encarga de realizar el check in y llenar el registro de cada uno de los huéspedes con sus datos importantes, tener constancia si la estadía de este es solo por unas horas o días, lo que permite tener un mejor control; por último se encarga de realizar el check out del huésped al momento de su salida.

Camarera: Es la persona encargada de la limpieza, del arreglo general de cada una de las cabañas y el resto del área para poder brindar un servicio óptimo hacia los huéspedes y que además se encarga de llevar todo lo correspondiente a sábanas, almohadas, toallas hacia el área de lavandería.

Lavandería: La actividad del departamento de lavandería, se encarga específicamente del lavado, secado y planchado de toda la ropa y materiales de las cabañas, así como también en caso de que el cliente lo requiera el lavado de su ropa bajo un costo adicional.

Seguridad: Cuidar de la seguridad física e integral de los turistas que la visitan y principalmente de los huéspedes, además de proteger los bienes muebles e inmuebles tanto de los huéspedes como del establecimiento, y que también está dispuesto a realizar actividades si así se lo requiere.

3.5.2 Filosofía empresarial

3.5.2.1 Misión

Ofrecer un servicio de calidad, con eficiencia y calidez humana brindándoles un ambiente de buen trato, confort, seguridad, cuyo único interés es de hacer de su estadía en las cabañas comunitarias una experiencia inolvidable.

3.5.2.2 Visión

Darnos a conocer a nivel local, nacional e internacional como el lugar ideal de alojamiento, brindando un servicio de calidad con talento humano capacitado, amabilidad, seguridad y responsabilidad con nuestros clientes.

3.5.2.3 Valores

- **Disciplina.-** Ser disciplinados es una oportunidad muy importante para trazarse objetivos, respetar las políticas del establecimiento, cumplir a cabalidad con las tareas asignadas sin recriminación alguna.
- **Pro actividad.-** Tomar las acciones del establecimiento como oportunidades para intuir de manera positiva sobre los problemas que puedan acontecer y ser capaces de reaccionar a la solución de los mismos.
- **Disponibilidad de cambio.-** Siempre estar dispuesto a los cambios, cuando las cosas no salgan bien, se necesitan realizar ajustes para tomar nuevos rumbos positivos.
- **Autocrítica.-** Ser capaz de eliminar las debilidades, errores en el ejercicio de nuestro trabajo, fortaleciendo el servicio y la calidad humana en el trato.

3.5.2.4 Objetivos y políticas de las cabañas comunitarias

Objetivo general

Brindar un servicio de calidad y confort que compensen las expectativas e intereses de los turistas y clientes de las cabañas comunitarias de la comuna Montañita.

Objetivos específicos

- Ser reconocidos a nivel nacional e internacional con una cartera de clientes fidelizados a través de las innovaciones del servicio.
- Brindar servicios de calidad que satisfagan las necesidades e intereses de los clientes con la finalidad que contribuya al bienestar general de los mismos.
- Tener la ocupación total de las cabañas comunitarias en el cuarto año de la ejecución del proyecto.

Políticas.

- Los trabajadores deben cumplir con sus responsabilidades y funciones.
- Los trabajadores deben cuidar su imagen personal.
- Los trabajadores deben aplicar atención y servicio al cliente.
- Mantener la higiene de las cabañas comunitarias.
- Procurar la mejora continua en el desempeño laboral.
- Se prohíbe la difusión de información confidencial de la empresa.
- Aplicación de trabajo poli-funcional, es decir, los trabajadores deberán cumplir con las actividades laborales.
- Dar la facilidad de medios humanos y/o técnicos hacia los clientes.
- Los trabajadores deberán extender los horarios en caso de que la empresa así lo requiera.

3.5.3 Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación y localización accesible. • Frente al mar. • Buena relación de precios. • Habitaciones amplias, cómodas y de buen ambiente. • Seguridad todo el día y noche • Recursos materiales ya existentes • La Cabañas Comunitaria se encuentran ubicadas en un sector muy habitable y reconocido. 	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación del proyecto es aprovechada por la ubicación en un sitio frente al mar y poder realizar otro tipo de deportes o actividades en el sector. • Aprovechar las campañas turísticas que se realiza al lugar. • Los consumidores apuestan a un turismo rural o comunitario. • Posibilidad de ser sede de algún evento o actividad deportiva.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Personal no tiene experiencia o algún tipo de capacitación • Pocas habitaciones o cabañas. • Adaptación a nuevas innovaciones tecnológicas. • Servicio poco satisfactorio hacia los clientes. • Bajo posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores externos causados en la playa (corriente de El Niño) • Barreras de entradas económicas. • Competencia directa de la comunidad de Olón • Intereses particulares en el plano administrativo. • Alta competencia indirecta.

3.5.4 Análisis de la demanda.

Actualmente las tendencias de mercado o demanda que manejan las cabañas de Montañita están relacionadas con todo tipo de clientes, ya sean estos de carácter nacional como internacional mostrando una economía satisfactoria, para que puedan invertir en los servicios actuales como los que están por adherirse. Ante esto se consideran turistas de la región Costa y Sierra, los cuales provienen de ciudades como Guayaquil, Manta, Quito, Cuenca,... entre otros.

Para poder determinar la demanda se analizó la base de datos que manejan las cabañas de Montañita, allí se puede constatar el tipo de huéspedes o clientes que normalmente recurren hacia este establecimiento, todo esto en base a lo que acontece en temporada baja y alta y estos datos fueron los siguientes: En los meses de diciembre a abril hay un promedio de 700 personas que se han hospedado en dicho lugar, estos meses son dados como temporada alta, en los meses de julio a septiembre con un promedio de 250 personas tomando en cuenta que son meses de temporada media y en los meses restantes de mayo, junio, octubre y noviembre se hospedaron cerca de 120 personas, considerando estos meses como los más bajos del año.

3.5.5 Análisis de la competencia.

Los hoteles o cabañas que se encuentran ubicados en el sector norte de Montañita, sin duda son los mayores competidores de este establecimiento turístico, debido a que su estructura física es más grande y poseen ciertas comodidades, además de tener establecido un posicionamiento en el mercado turístico, el cual no poseen las cabañas comunitarias de la Comuna Montañita. Ofrecen un estilo de hospedaje único e incluso con elementos de lujo como por ejemplo la implementación de páginas web bien estructuradas o especializadas, el servicio telefónico, entre otras variedades, pero su debilidad se enfoca en que no poseen una vista cómoda del mar y no tienen ese ambiente rústico que hoy en día son exigencias de los turistas

nacionales e internacionales. Se puede decir que una de las competencias es el hostel Rosa Mística, que sin duda posee características similares en cuanto a los servicios que presta en sus instalaciones pero con una debilidad que este establecimiento no está frente al mar y por ende no tiene una vista panorámica de la playa de Montañita.

Una competencia directa es Arena Guadua, un lugar especial para los conocedores de Montañita ya que hace años ofrece un lugar distinto en el sector norte de la comunidad. El hostel está cambiando, ofreciendo más servicios, confort y mejor atención. Este lugar cuenta con un restaurant que ofrece desayunos energéticos con variedades de frutas, comida típica, pastas, comida mexicana, creativos sánduches y famosas hamburguesas, y por supuesto el mejor ambiente y una vista espectacular al mar y al surf point.

También Hanga Roa, es un moderno hostel ubicado a orillas del mar, frente a la playa y en el mismo Surf Point. Pocos hostales en Montañita pueden ofrecerle lo que da Hanga Roa: ubicación privilegiada, amplio deck frente al mar, habitaciones con vista al océano, tranquilidad, bar y seguridad.

3.6 MARCA TURÍSTICA DE LAS CABAÑAS COMUNITARIAS DE MONTAÑITA.

3.6.1 Plan de marketing.

TABLA 2 Medios publicitarios

Publicidad	Detalle	Ubicación	Precio
Facebook Twitter	De acuerdo a la evolución de las redes sociales, aquí se permitirá publicar todos los servicios que prestan las cabañas comunitarias.		No tiene costo
Página Web	Siempre es necesario crear una página web para dar a conocer específicamente y de manera detallada los servicios.		\$150,00
Valla Publicitaria	Se ubicarán tres vallas publicitarias con lo principal que oferten las Cabañas Montañita.	Terminal de Santa Elena, cruce de la Comuna Ayangue y en el sector Punta Montañita.	\$350,00
Tarjeta de Presentación	Un medio importante sin duda es la tarjeta de presentación, lo cual se realizarán 1000 ejemplares	Toda la Comuna Montañita	\$40,00
Hojas Volantes	Se realizarán 1000 ejemplares	Serán repartidos en todas las gasolineras de la Ruta del Spondylus, además en las diferentes operadoras turísticas.	\$60,00
Llaveros Gorras	Elaborar estos regalos como fuente de motivación para todos los clientes del establecimiento.	Se darán todos los clientes establecimiento.	\$75,00
Trípticos	Se elaborarán 1000 ejemplares a full color.	Se repartirán en toda la Comuna Montañita y en especial en el sector la Punta.	\$85,00
Elaborado por:		TOTAL:	\$760,00

3.6.1.1 Marca.

La creación de la marca es importante, de allí surge la participación del cliente o los huéspedes de lo que quieren ver los servicios. Donde se va a dar a conocer la imagen de una cabaña de manera rústica, simbolizando la manera de construcción de las cabañas.



Logotipo.

El logo de las cabañas comunitarias de la comuna Montañita es una imagen donde se puede apreciar un sol que caracteriza la sensación de vivir frente al mar, la estructura de la cabaña que demuestra que la construcción de las cabañas están hechas con materiales naturales y mixto, además la flor se ubica en este logo debido a que el lugar tiene lugares donde se puede apreciar flora autóctona e introducida.



Eslogan.

“Confort frente al Mar”

El eslogan de la marca cabañas Montañita tiene un inicio con las comillas que simboliza resaltar la frase: “Confort frente al Mar” genera impacto en los clientes, adquiriendo servicio de calidad, tanto en la atención que se les da como también en el recibir el servicio que le brinda el establecimiento de alojamiento. Además

esto es un punto favorable para que la empresa obtenga con el paso del tiempo un posicionamiento dentro del mercado turístico y sea reconocido nacional como internacionalmente.

3.6.1.2 Estrategia de promoción.

Es importante realizar la captación de turistas y clientes en las cabañas comunitarias puesto que, a través de ello se puede tener una mejor utilidad en el marco económico del establecimiento, ante esto se procede a establecer las siguientes promociones:

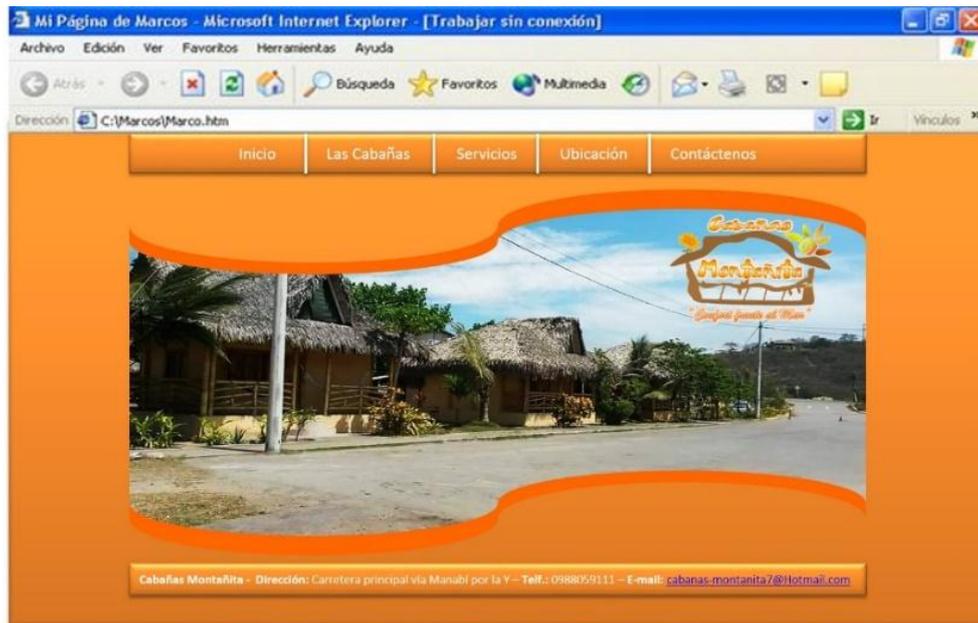
- Brindar algún tipo de descuento para aquellos que recomienden las cabañas comunitarias a terceros.
- Mantener la promoción en todo momento.
- Participar en ferias turísticas para dar a conocer las cabañas comunitarias.
- Promociones en temporada alta como regalar gorras o llaveros.
- Hacer un buzón de críticas constructivas sobre el servicio.

3.6.1.3 Estrategia de publicidad.

Tener en cuenta los materiales para la publicidad y estar de acuerdo con lo que se quiere hacer para darle un posicionamiento a las cabañas comunitarias. En cada medio publicitario se destaca toda la información necesaria donde dan a conocer los servicios con lo que dispone este establecimiento hotelero y se lo realiza de la siguiente manera:

- **Página web.**

Se creará la página web como una herramienta publicitaria, para promocionar cada uno de los servicios que disponen las cabañas comunitarias, detallando su ubicación, contactos, modo de reserva y a medida que se vayan generando cambios en las instalaciones se va a ir actualizando la página.



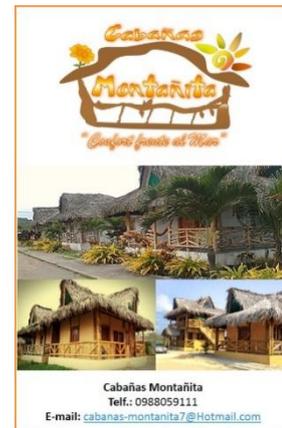
- **Valla publicitaria.**

Generalmente las vallas publicitarias son medios muy llamativos para la captación de turistas o clientes en un establecimiento turístico. Se ubican en lugares estratégicos se ubicarán tres, una cerca del terminal terrestre Sumpa del cantón Santa Elena, otra frente al cruce de la comuna Ayangue y la última en el sector norte de la comuna Montañita (en la Y vía a Olón).



- **Tarjeta de presentación.**

Otra opción promocional son las tarjetas de presentación, las cuales serán repartidas en el mismo hostel y en las diferentes operadoras de la comuna Montañita. Se elaborarán 1000 unidades.



- **Hojas volantes**

Se realizarán 1000 hojas volantes, que se distribuirán en gran parte en la provincia de Santa Elena, en la terminal terrestre Amantes de Sumpa del Cantón Santa Elena, en las diferentes operadoras de la comuna Montañita y en las gasolineras de la Ruta del Spondylus. Todos los fines de semana, donde se informa sobre los servicios que dispone las cabañas comunitarias.



- **Llaveros y gorras.**

Forma parte de la promoción y se las dará a todos los clientes, además se hará participe en diferentes ferias de promoción turística para la respectiva captación de futuros clientes.



- **Trípticos.**

En los trípticos se dan a conocer con detalles los servicios con los que cuentan las cabañas comunitarias, serán distribuidos en las diferentes tour operadoras de la provincia de Santa Elena y principalmente en la comuna Montañita.



3.7 ACCIONES PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS HABILIDADES DEL PERSONAL Y DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

3.7.1 Lineamientos para el manual de buenas prácticas para la atención al cliente

Este manual proporciona pautas y procesos para que el personal que está al mando de su área se desenvuelva sin ningún tipo de inconveniente, de manera que aplique técnicas en desarrollo de la calidad, conocer al cliente, la comunicación, el manejo de quejas y cómo resolver los conflictos internos y externos.

3.7.1.1 Fase 1: Conocer al cliente

Para poder conocer al cliente los empleados de las cabañas comunitarias, deberán aplicar una rutina para informarse quién es el cliente.

- Preguntar el nombre de la persona
- Si es la primera vez que visita el lugar
- De qué manera se enteró de dicho lugar
- Datos generales (dirección) etc.
- Ha visitado otros lugares con las mismas características

3.7.1.1.1 Elaborar una base de datos de los huéspedes.

Las cabañas comunitarias tendrán un sistema de base de datos netamente de los huéspedes con la finalidad de mejorar el servicio y para ello se necesita tener y cumplir con métodos de recolección de datos, de los cuales son:

- Encuestas
- Contacto directo con el cliente
- Buzón de quejas y sugerencias
- Internet
- Base de datos propios de la empresa.

3.7.1.2 Fase 2: Ofrecer un servicio de calidad.

Las cabañas comunitarias con el objetivo de mejorar el servicio y sabiendo que el cliente debe ser atendido de la mejor manera, analizará cada uno de los componentes del servicio.

3.7.1.2.1 Componentes del servicio.

- **El soporte físico:** Las cabañas comunitarias estarán dotadas con sillas, mesas y además de hamacas,... entre otros.
- **El personal de contacto:** El huésped tomará con mucha consideración el trato con el que recibe el servicio
- **El servicio:** Debe cumplir con todas las necesidades que el huésped requiere a partir de la disponibilidad con que se muestre el trabajador.
- **El sistema de organización interna:** Los empleados de las cabañas comunitarias deben cumplir con cada una de sus funciones y tareas asignadas
- **Los demás clientes:** Los colaboradores de las cabañas deben tener total paciencia cuando se presente la aglomeración de huéspedes en cualquier área hacia donde este se dirija.

3.7.1.2.2 El servicio de calidad.

Este tipo de elementos en las cabañas comunitarias van a ayudar, tanto a los trabajadores como al administrador en cualquier índole, esto permite tener variables óptimas para la aplicación del servicio de calidad. Para ello se consideran los siguientes aspectos:

- **Saber cuáles son las expectativas.**

Esto se va a realizar a través de encuestas internas, las cuales serán efectivas para conocer el grado de satisfacción de los huéspedes del servicio.

- **Conocer a la competencia.**

A través del sondeo y análisis de la competencia que se encuentra a los alrededores de las cabañas.

- **Controlar los proveedores.**

Llevar un control de los productos que ofrecen los proveedores para evitar inconvenientes en la prestación del servicio.

3.7.1.3 Fase 3: Comunicación y manejo de quejas.

3.7.1.3.1 La comunicación.

La buena comunicación es lo que va a regir en las cabañas comunitarias, de esto dependerá la imagen que se dé al huésped y su fidelidad hacia el establecimiento. Ante lo mencionado se realizó un procedimiento para una comunicación efectiva:

- Saludar al cliente con calidez.
- Precisión en lo que se dice y ofrece.
- No excluir detalles importantes.
- Conocer al tipo de cliente.

3.7.1.3.2 El contacto con el huésped.

En las cabañas comunitarias, la prioridad en este aspecto, es mantener una comunicación constante con los huéspedes y elaborar planes de acción para aquellos que aún no se conocen, para ello se necesita:

- **Hacer una segmentación.-** Aquí se va a delegar al recepcionista que realice base de datos para cada tipo de huésped.
- **Qué medios utilizar.-** Se enfatiza en utilizar acciones para llegar al huésped.
- **El tiempo.-** La pérdida de tiempo es uno de los inconvenientes claros y notorios que no le gusta al huésped, y que se mejorará en ese aspecto para que este no se sienta presionado por otras actividades que tenga que hacer.

3.7.1.3.3 El manejo de las quejas.

Para el manejo de quejas, las cabañas comunitarias tomarán medidas necesarias para resolver los inconvenientes de manera moderada y rápida, puesto que en ciertas ocasiones se lo toma como algo crítico ya que es un proceso donde el huésped califica la calidad del servicio. Para ello se realizó el siguiente manejo de quejas:

- Prestar atención a las quejas de los huéspedes y ayudarlos para que esto tenga una resolución inmediata sin generar grandes inconvenientes.
- De ser posible resolver inmediatamente o sino acudir a instancias superiores.
- Seguimiento a la queja.
- Verificar junto al huésped la solución al problema y con la finalidad que se marche satisfecho del lugar.

3.7.1.4 Fase 4: Selección del personal.

3.7.1.4.1 Generalidades.

Las cabañas comunitarias, tienen en claro que el trabajador en este establecimiento siempre va a ser un punto imprescindible para la consecución de

la calidad. Al hablar de esto, se mencionan algunos aspectos donde se asegura que el personal cumpla con sus requerimientos. Entre estos constan:

- Trabajo en equipo.
- Organizar y administrar el trabajo.
- Fomentar y dar responsabilidad.
- Desarrollar sistemas de administración.
- Procesos eficaces de contratación de personal.
- Buen ambiente de trabajo.
- Control y medición de acciones.

3.7.1.4.2 Herramientas para la contratación y retención del personal.

Las cabañas comunitarias han desarrollado herramientas para la contratación y retención del trabajador, que sin duda son parte de la calidad que se brinda al huésped; dichas herramientas se destacan a continuación:

- **Diseño de los cargos o puestos de trabajos:** se consideran características importantes que se deben transmitir al personal:
 - La importancia de las tareas asignadas.
 - Identidad de la tarea.
 - Diversidad de habilidades.
 - Independencia para efectuar el trabajo.
- **Involucramiento de los trabajadores:**
 - Confianza hacia el personal.
 - Capacidad de liderazgo.
 - Compromiso con el establecimiento.
 - Creatividad e innovación.
 - Comprender el trabajo.
 - Resolver problemas.
 - Mejora de productividad y calidad.

- **Empoderamiento:** el administrador debe dar la prioridad de:
 - Tomar decisiones en base a los criterios de los trabajadores.
 - Control de su trabajo.
 - Levantarse en las adversidades y errores.
 - Cambio constante.
- **Reclutamiento del personal:** se va a manejar la creatividad, capacidad de interrelacionarse, capacidad de aprender y transmitir al huésped la confianza y seguridad.
- **Capacitación y entrenamiento:** las necesidades de los huéspedes y sus observaciones frente al servicio potencializan la prioridad de realizar la capacitación al trabajador de las cabañas comunitarias.
- **Motivación:** las cabañas comunitarias van a desarrollar acciones de motivación para los trabajadores de la siguiente manera:
 - Brindar oportunidad de desarrollo.
 - Darles a conocer que ellos son muy importantes para el establecimiento.
 - Tener el compromiso con el establecimiento.
 - Saber que son útiles y necesarios.
 - Se busca contrarrestar la monotonía.
 - Crear equipos de trabajo.
 - Se va a mejorar las condiciones y ambiente laboral.
- **Control de satisfacción del personal:** retroalimentación de desempeño:
 - Escucharse entre sí.
 - Satisfacción del trabajador.
 - Identificar los problemas de mayor trascendencia.
 - Mejorar la motivación.

3.7.1.5 Fase 5: El mejoramiento de los procesos.

El personal de las cabañas comunitarias, saben que el huésped es el mayor beneficiado en el mejoramiento de los procesos de prestación del servicio. Esto comprende que las actividades que se realicen en el establecimiento estarán direccionadas a la mejora continua de la calidad.

3.7.1.5.1 Pasos para diseñar un proceso.

Las cabañas comunitarias han desarrollado procesos para así conseguir la satisfacción de los huéspedes, de los cuales se debe incluir:

- Identificación del servicio clave.
- Segmentar el mercado.
- Identificar y clasificar a los proveedores.
- Análisis del servicio.
- Control y evaluación.
- Mecanismos de mejora.

3.7.1.5.2 Prácticas para desarrollar procesos.

En las cabañas comunitarias están dispuestos en mejorar la eficiencia de la prestación del servicio al huésped y para ello se citan a continuación aspectos muy importantes que influyen en la calidad de los procesos:

- Definir los procesos de mayor valor.
- Requisitos del huésped.
- Límite y manejo del tiempo en el proceso.
- Analizar los proveedores.
- Control de calidad y desempeño.

3.7.1.5.3 Control de los procesos críticos.

Las cabañas comunitarias han desarrollado un sistema de control de cada uno de los procesos con miras a la mejora continua del proceso de prestación de servicio, este control está dado por lo siguiente:

- Meta definida en el proceso de planeación.
- Herramienta de medición de resultados.
- Comparación de forma continua.
- Mejora de procesos.
- Procedimiento de la prestación de servicio.
- Entendimiento de los procesos de atención al cliente.
- Ambiente adecuado.
- Criterios de desempeño y funciones del colaborador.

3.7.1.6 Fase 6: Liderazgo y trabajo en equipo.

3.7.1.6.1 El liderazgo en las cabañas comunitarias

El administrador actual que posee este establecimiento, ha ampliado acciones para el mejoramiento del servicio actual pero no han sido del total agrado de los huéspedes; para ello se necesita que tome la autoridad como debe de ser y proponer cambios en beneficio del establecimiento y de las necesidades del huésped.

3.7.1.6.2 Enfoques del liderazgo.

Para que el liderazgo de las cabañas comunitarias sea notorio en su funcionamiento, a continuación se citan ciertos niveles que serán de gran importancia en su ejecución:

a) Líderes directivos.

Está dirigido hacia la parte administrativa o gerencial del establecimiento, del cual se cumplen muchas metas como:

- Saber cuál es la calidad.

- Herramientas necesarias para la calidad.
- Motivación para mejorar la calidad.
- Ambiente de innovación.
- Revisión del desempeño.
- Responsabilidad social.

b) Líderes en cada grupo de trabajo.

También pueden ser líderes de cada uno de sus áreas de trabajo como las que se van a implementar en las cabañas comunitarias y que deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Líderes motivan a grupos para crear líderes entre ellos.
- Mejoras en beneficio de la empresa
- Permite a los empleados asunción de responsabilidades.
- Mejora de la calidad particular.

c) Líderes de la empresa dentro del mercado.

Las cabañas comunitarias deben tener un posicionamiento en el mercado turístico de la localidad y de la provincia en general, para esto se necesita:

- Ser un establecimiento innovador.
- Motivación hacia el cambio.
- Manejar el concepto de la calidad.
- Ser competitiva.

Las habilidades de los líderes se destacan a continuación:

- Visión
- Empoderamiento.
- Intuición.
- Conocer sus propias capacidades.
- Demostrar congruencia en los valores que inculca.

3.7.1.6.3 El trabajo en equipo.

El nuevo rostro de las cabañas comunitarias respecto al trabajo en equipo, deberá manejar la sinergia y comprensión entre los miembros, ya que de no existir aquello no van a ser personas útiles en el establecimiento.

La funcionalidad del equipo debe estar comprendida de la siguiente manera:

- Claridad en la meta del equipo.
- Plan de trabajo como equipo.
- Tener en claro sus funciones.
- Buena comunicación.
- Conductas y actitudes positivas en el equipo.
- Equilibrio de opiniones.
- Reglas del trabajo.

3.7.1.6.4 Cómo formar equipos de trabajo.

Para formar los equipos de trabajo, las cabañas comunitarias mencionan ciertas consideraciones de las cuales se destacan:

- La cantidad de miembros.
- Las funciones que deben ejecutarse.
- Cualidades y habilidades para ese trabajo.
- La capacidad para el manejo de buenas relaciones interpersonales.

El administrador debe establecer lo siguiente:

- a. Definir el objetivo.-** cuál es el motivo de la conformación del grupo, un objetivo claro y preciso, que sea alcanzable.
- b. Escoger a los integrantes.-** los niveles de conocimientos, habilidades, actitudes, o experiencias forman parte del grupo idóneo de trabajo
- c. Definir y organizar el trabajo.-** se debe estructurar el equipo y para aquello se considera lo siguiente:

- Objetivos y metas
 - Responsabilidades.
 - Políticas de trabajo.
 - Cronogramas y reuniones.
 - Retroalimentación de los resultados.
- d. Establecer una buena comunicación.-** debe ser clara, abierta ya que de esta manera funciona un equipo bien encaminado.
- e. Ayudar a formar líderes.-** el liderazgo integral fomenta la aparición de líderes de grupos.
- f. Ayudar a delegar y a dar poder de rescisión.-** el líder delega y el empleado cumple con las tareas asignadas.
- g. Flexibilidad de las funciones.-** el desempeño de diferentes funciones dejará a un lado las malas rutinas de trabajo.

3.7.1.6.5 Ventajas de los equipos de trabajo.

Las ventajas que se dan al momento de trabajar en equipo en las cabañas comunitarias son las siguientes:

- Genera motivación en los que conforman el equipo.
- Niveles de productividad altos.
- Mejoramiento de habilidades de interacción personal.
- Comunicación.
- Capacitar miembros del equipo.
- Mejora los procesos del establecimiento.

3.7.2 Plan de operación.

Las cabañas comunitarias de la comuna Montañita son establecimientos de alojamiento que en 5 años de vigencia en el mercado turístico, no han tenido una gran concurrencia o afluencia de turistas o clientes, estos resultados no han sido

convenientes para su posicionamiento dentro del mercado turístico, lo que se plantea es reformar los servicios que actualmente maneja, el poder tener una imagen corporativa, que con el paso del tiempo ha tenido cambios negativos hacia los beneficios de ella.

3.7.2.1 Proceso del servicio.

Paso 1.

Recibimiento del cliente.

En esta parte se recibe al cliente y se le da la correspondiente bienvenida a las cabañas Montañita.

Paso 2.

Tomar el equipaje.

En este punto se recibe las maletas o equipaje del cliente y llevarlos hacia la recepción de las cabañas Montañita.

Paso 3.

Mostrar las cabañas.

Se lleva al futuro huésped al tipo de cabañas que posee el establecimiento.

Paso 4.

Designar la cabaña.

Se muestra al huésped la cabaña que escogió.

Paso 5.

Llevar el equipaje del cliente hacia su cabaña.

Dirigirse hacia las cabañas con el equipaje del huésped.

Paso 6.

Verificar la habitación asignada.

Hacer que el cliente mire el espacio y las instalaciones que posee la habitación y verificar si cumple con sus expectativas.

Paso 7.

Dar las llaves.

Se entrega las llaves para que el huésped se sienta seguro de sus pertenencias y privacidad.

Paso 8.

Cancelar el servicio.

El huésped procede a la cancelación del servicio que se le ha otorgado.

Paso 9.

Despedirse del huésped.

Agradecimiento al huésped por haber elegido al establecimiento y la cabaña.

Paso 10.

Archivar la ficha de registro.

Se guarda la información del huésped para tener una base de datos y darle seguimiento al mismo.

Este proceso debe siempre darse en el establecimiento ya que es parte del servicio y de la imagen de las cabañas Montañita.

3.7.2.2 Diagrama del proceso de servicio.

GRÁFICO 23 Proceso del servicio



Elaborado por: Carlos Salinas Palomino (2015)

3.7.2.3 Características del servicio.

El proyecto del plan de negocio para las cabañas comunitarias está contemplado por los siguientes aspectos:

Cantidad:	10 cabañas
Plazas:	2 cabañas matrimoniales
	2 cabañas triples
	3 cabañas cuádruple
	3 cabañas quintuples
Capacidad:	37 personas

3.7.2.4 Características de las cabañas

Cabañas quintuples.

Posee un baño amplio y cómodo, con ducha de agua caliente con el sistema de calefón, espejo en el baño, toallas, papel higiénico, shampoo, jabón; Tv de 21 pulgadas, tv cable, una mesa, cuatro bancos, 2 literas de plaza 1 1/2, una cama de plaza 1 1/2, 5 colchones de plaza 1 1/2, sábanas, sobrecamas, colchas, ventilador, cuadros decorativos, router de wifi; fuera de la cabaña un pequeño balcón junto a su hamaca.

Cabañas Cuádruples.

Posee un baño amplio y cómodo, con ducha de agua caliente con el sistema de calefón, espejo en el baño, toallas, papel higiénico, shampoo, jabón; Tv de 21 pulgadas, tv cable, una mesa, 4 bancos, 2 literas de plaza 1 1/2, 4 colchones de plaza 1 1/2, sábanas, sobrecamas, colchas, ventilador, cuadros decorativos, router de wifi; fuera de la cabaña un pequeño balcón junto a su hamaca.

Cabañas triples.

Posee un baño amplio y cómodo, con ducha de agua caliente con el sistema de calefón, espejo en el baño, toallas, papel higiénico, shampoo, jabón; Tv de 21 pulgadas, tv cable, una mesa, tres bancos, 1 litera de plaza 1 1/2 , una cama de 2 plazas, 2 colchones de plaza 1 1/2 y 1 de una plaza, sábanas, sobrecamas, colchas, ventilador, cuadros decorativos, router de wifi; fuera de la cabaña un pequeño balcón junto a su hamaca.

Cabañas matrimoniales.

Posee un baño amplio y cómodo, con ducha de agua caliente con el sistema de calefón, espejo en el baño, toallas, papel higiénico, shampoo, jabón; Tv de 21 pulgadas, tv cable, una mesa, 2 bancos, una cama de 2 plazas, 1 colchón de 2 plazas, sábanas, sobrecamas, colchas, ventilador, cuadros decorativos, router de wifi; fuera de la cabaña un pequeño balcón junto a su hamaca.

3.7.2.5 Descripción de los equipos de alojamiento.

TABLA 3 Equipamiento

Descripción	Cantidad
Ventiladores	10
Hamacas	10
Televisor 21´ LG	10
Router wifi	10

TABLA 4 Equipamiento de las cabañas.

Descripción	Cantidad
Camas 1 ½ plazas	3
Literas 1 ½ plazas	7
Camas 2 plazas	4
Colchones 1 ½ plazas	10
Colchones 2 plazas	4
Mesas	10
Bancos PICA	34

TABLA 5 Artículos de las cabañas.

Descripción	Cantidad
Sábanas (2 juegos por cama)	42
Almohadas	56
Toallas grandes	56
Toallas pequeñas	56
Cortinas de ventana	10
Cortinas de baño	10
Toldos	21
Cuadros decorativos	20

3.7.3 Plan de capacitación

Es muy importante realizar la capacitación del personal, permitiendo tener una visión y aplicación de éxito. Es un proceso sistematizado que busca mejorar y ampliar los conocimientos y habilidades del personal colaborador, esto forma parte del proceso de cambio y de adaptación a condiciones internas y externas, con esto se logra incrementar el nivel de desempeño y mostrar competitividad en el mercado.

Si se analiza lo que sucede en el plano competitivo turístico, se va a encontrar que en el sector hotelero existen grandes cambios y diferenciaciones que hacen distintos procedimientos de los mismos, todo esto recae en que poseen el personal idóneo y que se desempeña de acuerdo a sus capacidades de manera eficaz, lo cual se refleja en la debida atención de calidad al cliente, mostrando un servicio digno de lo que promueve el establecimiento de alojamiento.

Es la primera vez que se realiza el plan de capacitación en este establecimiento, con el objetivo de mejorar el servicio al cliente, debido a los muchos descuidos tanto del personal como de los mismos administradores y la no aplicación de factores de mejoramiento que impiden en la superación del desempeño del personal.

3.7.3.1 Cronograma de capacitaciones.

TABLA 6 Cronograma de capacitación

Capacitación	Fecha Hora	Lugar	Costo	Responsable	Fuente de verificación
Introducción del servicio al cliente.	5/07/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Planes para el servicio al cliente.	7/07/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Normas y políticas de servicio.	12/07/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Estrategias de servicio al cliente.	14/07/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Seguimiento y control del servicio.	19/07/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
El servicio al cliente.	21/07/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Comunicación en el servicio al cliente 1	26/07/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Comunicación en el servicio al cliente 2	28/07/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Comunicación en el servicio al cliente 3	2/08/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Enfoques para la competitividad.	4/08/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia
Las ventas.	9/08/16 15:00 a 17:00	Casa Comunal Montañita	\$45,00	Directiva de la Comuna Montañita	Registro de asistencia

Elaborado por: Carlos Rolando Salinas Palomino.

3.7.3.2 Presupuesto del plan de capacitación.

TABLA 7 Costo por taller

Taller	1
Proyector	\$10,00
Materiales	\$5,00
Capacitador	\$30,00
TOTAL	\$45,00

Elaborado por: Carlos Rolando Salinas Palomino

TABLA 8 Costo total de la capacitación

N° de talleres	11
Costo de cada uno	\$45,00
TOTAL	\$495,00

Elaborado por: Carlos Rolando Salinas Palomino

3.7.3.3 Objetivos.

3.7.3.3.1 Objetivo general.

Mejorar el rendimiento del personal para que el cliente reciba un servicio y atención de calidad en las cabañas comunitarias de la comuna Montañita.

3.7.3.4 Requisitos de los participantes.

Para esta capacitación no hay excusas para ningún tipo de colaborador miembro del establecimiento, puesto que, esto se realiza con el objetivo de obtener una experiencia en el manejo del desarrollo de actividades turísticas.

Habilidades:

- Facilidad de poder comunicarse entre los miembros.
- Comprensión de la lectura.
- Tener conocimiento de los cálculos básicos matemáticos.

Actitudes:

- Capacidad de convivencia.
- Tener algo de conocimiento en el aspecto turístico.

3.7.3.5 Requisitos de los capacitadores.

- Profesional con título de tercer nivel o que tenga experiencia en el área a trabajar.
- Tener a disposición el tiempo necesario.
- Capacidad de poder comunicarse con los participantes.
- Tener algún reconocimiento por alguna empresa ligada al turismo.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad del manejo de estrategias de trabajo.

3.7.3.6 Talleres a realizarse.

- a. Introducción del servicio al cliente.
- b. Planes para el servicio al cliente.
- c. Normas y políticas de servicio.
- d. Estrategias de servicio al cliente.
- e. Seguimiento y control del servicio.
- f. El servicio al cliente.
- g. Comunicación en el servicio al cliente 1
- h. Comunicación en el servicio al cliente 2
- i. Comunicación en el servicio al cliente 3
- j. Enfoques para la competitividad.
- k. Las ventas.

<p>Taller 1</p> <p>Tema: Introducción del servicio al cliente.</p> <p>Objetivo: Proponer conocimiento general del servicio al cliente.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las Cabañas.</p>	<p>Fecha: martes 5 de julio del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y definiciones de servicio • Características del servicio. • Principios básicos del servicio. • El servicio de calidad. • El servicio y sus repercusiones. 	

<p>Taller 2</p> <p>Tema: Factores de contingencia para el servicio al cliente.</p> <p>Objetivo: Desarrollar puntos claves para el manejo del servicio al cliente.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las cabañas.</p>	<p>Fecha: jueves 7 de julio del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos del servicio. • Justificación e importancia del servicio. • El plan b en el servicio. • Actividades y acciones. 	

<p>Taller 3</p> <p>Tema: Normas y políticas de servicio.</p> <p>Objetivo: Reconocer las políticas tanto para la empresa como para los clientes</p> <p>Participantes: Todo el personal de las Cabañas.</p>	<p>Fecha: martes 12 de julio del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas y normas generales de la empresa. • Políticas y normas para los administradores • Políticas y normas para los trabajadores • Políticas y normas para los huéspedes. 	

<p>Taller 4</p> <p>Tema: Estrategias del servicio al cliente</p> <p>Objetivo: Desarrollar estrategias del servicio al cliente.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las cabañas.</p>	<p>Fecha: jueves 14 de julio del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias del servicio. • Lineamientos del servicio al cliente • Acciones • Evaluación. 	

<p>Taller 5</p> <p>Tema: Seguimiento y control del servicio.</p> <p>Objetivo: Conocer sobre el control del servicio.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las Cabañas.</p>	<p>Fecha: martes 19 de julio del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El seguimiento y control del servicio • Proceso del control del servicio al cliente • Análisis. • Evaluación. 	

<p>Taller 6</p> <p>Tema: El servicio al cliente.</p> <p>Objetivo: Aplicar buenas prácticas del servicio al cliente.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las cabañas.</p>	<p>Fecha: jueves 21 de julio del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta del servicio al cliente • Recompensa y motivación • Componentes del servicio al cliente • El buen servicio. 	

<p>Taller 7</p> <p>Tema: Comunicación en el servicio al cliente 1</p> <p>Objetivo: Manejar la importancia de la comunicación al ofrecer del servicio.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las Cabañas.</p>	<p>Fecha: martes 26 de julio del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualidades de la comunicación. • Diagnóstico e importancia. • Escuchar, preguntar y sentir. 	

<p>Taller 8</p> <p>Tema: Comunicación en el servicio al cliente 2</p> <p>Objetivo: Manejar la importancia de la comunicación y alcanzando objetivos internos.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las cabañas.</p>	<p>Fecha: jueves 28 de julio del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades del comunicador. • Gestión al ofertar y vender el servicio. • Eficiencia y eficacia. 	

<p>Taller 9</p> <p>Tema: Comunicación en el servicio al cliente 3</p> <p>Objetivo: Mantener personal eficiente al ofertar el servicio.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las cabañas.</p>	<p>Fecha: martes 2 de agosto del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos de la comunicación. • Conquistar al cliente • Regateo • Micro entorno de venta 	

<p>Taller 10</p> <p>Tema: Enfoques para la competitividad.</p> <p>Objetivo: Mantener personal eficiente al ofertar el servicio.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las cabañas.</p>	<p>Fecha: jueves 4 de agosto del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competitividad. • La imagen corporativa • La importancia de la empresa • Los colaboradores y su importancia 	

<p>Taller 11</p> <p>Tema: Las ventas.</p> <p>Objetivo: Mantener personal eficiente al ofertar el servicio.</p> <p>Participantes: Todo el personal de las cabañas.</p>	<p>Fecha: martes 9 de agosto del 2016</p> <p>Hora: 15:00 – 17:00</p> <p>Lugar: Casa comunal de Montañita.</p>
<p>Materiales: proyector, carpetas, lápices, esferos y un pequeño cuaderno.</p>	
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos y técnicas de ventas • Estrategias de venta. • Presentación del personal hacia el cliente en la venta • Fidelizar al cliente. 	

3.8 PLAN FINANCIERO

Inversión requerida

Son cada uno de los recursos con los que cuenta el proyecto en estas instalaciones, incluye los activos fijos, y los activos diferidos con los que se cuenta para las operaciones de las cabañas comunitarias.

TABLA 9 Edificios	
Descripción	TOTAL
CABAÑAS	\$35.000,00
Total	\$35.000,00

Activos fijos

TABLA 10 Maquinaria y equipamiento

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ventiladores	10	\$30,00	\$ 300,00
Hamacas	10	\$10,00	\$ 100,00
Televisor 21´ LG	10	\$120,00	\$ 1.200,00
Router wifi	10	\$22,00	\$ 220,00
Lavadora LG	1	\$350,00	\$ 350,00
Secadora LG	1	\$220,00	\$ 220
TOTAL			\$ 2.390,00

TABLA 11 Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camas 1 ½ plazas	3	\$100,00	\$300,00
Literas 1 ½ plazas	7	\$150,00	\$1.050,00
Camas 2 plazas	4	\$200,00	\$800,00
Colchones 1 ½ plazas	17	\$80,00	\$1.360,00
Colchones 2 plazas	4	\$100,00	\$400,00
Mesas	10	\$10,00	\$100,00
Veladores	10	\$35,00	\$350,00
Bancos PICA	34	\$3,00	\$102,00
TOTAL			\$4.462,00

TABLA 12 Menaje

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sábanas (2 juegos por cama)	42	\$13,00	\$546,00
Almohadas	56	\$3,00	\$168,00
Toallas grandes	56	\$5,00	\$280,00
Toallas pequeñas	56	\$3,00	\$168,00
Cortinas de ventana	10	\$10,00	\$100,00
Cortinas de baño	10	\$3,00	\$30,00
Toldos	21	\$7,00	\$147,00
Cuadros decorativos	20	\$5,00	\$100,00
TOTAL			\$1.539,00

TABLA 13 Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	\$600,00	\$600,00
Impresora Multifuncional	1	\$120,00	\$120,00
TOTAL			\$720,00

TOTAL	\$44.111,00
--------------	--------------------

TABLA 14 Depreciación de activos

Tabla de Depreciación						
Detalle	Periodo (Años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	Depreciación	Valor Deprec.	Deprec. Acumulada
Equipos de computación	0		\$ 720,00			
	1	33%		\$ 240,00	\$ 480,00	\$ 240,00
	2	33%		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 480,00
	3	33%		\$ 240,00	0,0	\$ 720,00
Muebles y Enseres	0		\$ 4.462,00			
	1	10%		\$ 446,20	\$ 4.015,80	\$ 446,20
	2	10%		\$ 446,20	\$ 3.569,60	\$ 892,40
	3	10%		\$ 446,20	\$ 3.123,40	\$ 1.338,60
	4	10%		\$ 446,20	\$ 2.677,20	\$ 1.784,80
	5	10%		\$ 446,20	\$ 2.231,00	\$ 2.231,00
Equipos y maquinaria	0		\$ 3.929,00			
	1	10%		\$ 392,90	\$ 3.536,10	\$ 392,90
	2	10%		\$ 392,90	\$ 3.143,20	\$ 785,80
	3	10%		\$ 392,90	\$ 2.750,30	\$ 1.178,70
	4	10%		\$ 392,90	\$ 2.357,40	\$ 1.571,60
	5	10%		\$ 392,90	\$ 1.964,50	\$ 1.964,50

Activos diferidos

Incluye valores de las cabañas comunitarias como registrador de la propiedad y tramites RUC, del registro mercantil y permisos de funcionamiento. Corresponde a valores que no representan ingresos futuros tales como selección y capacitación del personal requerido

TABLA 15 Activos diferidos	
Gastos de Constitución	\$600,00
Gastos Pre operacionales	\$450,00
TOTAL	\$1.095,00

Costo de producción

TABLA 16 Materiales directos

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Papel higiénico	2320	\$0,30	\$696,00
Ambientales/Limpiadores	2320	\$0,25	\$580,00
Jabón	2320	\$0,10	\$232,00
Shampoo	2320	\$0,20	\$464,00
Total			\$ 1.972,00

RUBROS	CANTIDAD	COSTO PROM/U	TOTAL
Jabón para Ropa	2320	\$0,15	\$348,00
Detergente	2320	\$0,10	\$232,00
Cloro	2320	\$0,15	\$348,00
Total			\$ 928,00

TABLA 17 Presupuesto de gasto de personal

	Proyección del 4% de inflación				1,04
Prestaciones sociales 12,15%					
Décimo cuarto sueldo 240	366,00	380,64	395,87	411,70	428,17

TABLA 18 Mano de Obra Directa

Cargo	Concepto	1	2	3	4	5
ADMINISTRADOR / RECEPCIONISTA	salario básico mensual	380,00	395,20	411,01	427,45	444,55
	salario básico anual	4560,00	4742,40	4932,10	5129,38	5334,56
	prestaciones sociales	1490,04	1944,84	2022,64	2103,54	2187,68
	TOTAL	6050,04	6687,24	6954,73	7232,92	7522,24
CAMARERA	salario básico mensual	366,00	380,64	395,87	411,70	428,17
	salario básico anual	4392,00	4567,68	4750,39	4940,40	5138,02
	prestaciones sociales	1448,63	1887,21	1962,70	2041,21	2122,86
	TOTAL	5840,63	6454,89	6713,09	6981,61	7260,88
SERVICIO DE LAVANDERIA	salario básico mensual	366,00	380,64	395,87	411,70	428,17
	salario básico anual	4392,00	4567,68	4750,39	4940,40	5138,02
	prestaciones sociales	1448,63	1887,21	1962,70	2041,21	2122,86
	TOTAL	5840,63	6454,89	6713,09	6981,61	7260,88
Total de salario anual MOD		13344,00	13877,76	14432,87	15010,19	15610,59
Total de prestaciones sociales MOD		4387,30	5719,27	5948,04	6185,96	6433,40

Cant.	TABLA 19 Mano de Obra Indirecta						
1	Guardia	Salario Mensual	366,00	380,64	395,87	411,70	428,17
		Salario Anual	4392,00	4567,68	4750,39	4940,40	5138,02
		prestaciones sociales	1448,63	1887,21	1962,70	2041,21	2122,86
		TOTAL	5840,63	6454,89	6713,09	6981,61	7260,88
1	Mantenimiento	Salario Mensual	366,00	380,64	395,87	411,70	428,17
		Salario Anual	4392,00	4567,68	4750,39	4940,40	5138,02
		prestaciones sociales	1448,63	1887,21	1962,70	2041,21	2122,86
		TOTAL	5840,63	6454,89	6713,09	6981,61	7260,88
Total de salario anual de personal oficina		8784,00	9135,36	9500,77	9880,81	10276,04	
Total de prestaciones sociales personal oficina		2897,26	3774,43	3925,40	4082,42	4245,72	
TOTAL GENERAL MANO DE OBRA		26515,30	28732,39	29881,68	31076,95	32320,03	

TABLA 20 Detalle de Prestaciones						
ADMINISTRADOR/ RECEPCIONISTA	Décimo tercero(13)	31,67	32,93	34,25	35,62	37,05
	Decimo cuarto(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	15,83	16,47	17,13	17,81	18,52
	Fdo. Reserva	-	32,93	34,25	35,62	37,05
	12,15% a,pat	46,17	48,02	49,94	51,93	54,01
	Prestaciones s. mensuales	124,17	162,07	168,55	175,30	182,31
	Prestaciones s. Anuales	1.490,04	1.944,84	2.022,64	2.103,54	2.187,68
CAMARERA	Décimo tercero(13)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Decimo cuatro(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	15,25	15,86	16,49	17,15	17,84
	Fdo. Reserva	-	31,72	32,99	34,31	35,68
	12,15% a,pat	44,47	46,25	48,10	50,02	52,02
	Prestaciones s. mensuales	120,72	157,27	163,56	170,10	176,90
	Prestaciones s. Anuales	1.448,63	1.887,21	1.962,70	2.041,21	2.122,86
SERVICIO DE LAVANDERIA	Décimo tercero(13)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Decimo cuarto(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	15,25	15,86	16,49	17,15	17,84
	Fdo. Reserva	-	31,72	32,99	34,31	35,68

	12,15% a,pat	44,47	46,25	48,10	50,02	52,02
	Prestaciones s. mensuales	120,72	157,27	163,56	170,10	176,90
	Prestaciones s. Anuales	1.448,63	1.887,21	1.962,70	2.041,21	2.122,86

Guardia	Décimo tercero(13)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Decimo cuarto(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	15,25	15,86	16,49	17,15	17,84
	Fdo. Reserva	-	31,72	32,99	34,31	35,68
	12,15% a,pat	44,47	46,25	48,10	50,02	52,02
	Prestaciones s. mensuales	120,72	157,27	163,56	170,10	176,90
	Prestaciones s. Anuales	1.448,63	1.887,21	1.962,70	2.041,21	2.122,86

Mantenimiento	Décimo tercero(13)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Decimo cuarto(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	15,25	15,86	16,49	17,15	17,84
	Fdo. Reserva	-	31,72	32,99	34,31	35,68
	12,15% a,pat	44,47	46,25	48,10	50,02	52,02
	Prestaciones s. mensuales	120,72	157,27	163,56	170,10	176,90
	Prestaciones s. Anuales	1.448,63	1.887,21	1.962,70	2.041,21	2.122,86

TABLA 21 Inversión inicial

Activo Fijo		
Maquinaria y Equipo de Producción	\$	2.390,00
Menaje		\$1.539,00
Equipos de computación		\$720,00
Total de activo fijo	\$	9.111,00
Gasto Diferidos		
Gasto de Constitución	\$	600,00
Gasto de preoperativos	\$	495,00
Total de gastos diferidos	\$	1.095,00
Capital de Trabajo	\$	5.000,00
TOTAL	\$	15.206,00

**TABLA 22 Amortización
PRÉSTAMO AL BANCO NACIONAL DEL FOMENTO
FINANCIAMIENTO**

CUOTAS	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO	PRÉSTAMO BANCARIO	
					CAPITAL	5.000,00
				\$10.000,00	TASA	0,25
1	(\$266,86)	162,69	104,17	\$4.837,31	PLAZO	24
2	(\$266,86)	166,08	100,78	\$4.671,23		
3	(\$266,86)	169,54	97,32	\$4.501,69		
4	(\$266,86)	173,07	93,79	\$4.328,62		
5	(\$266,86)	176,68	90,18	\$4.151,94		
6	(\$266,86)	180,36	86,50	\$3.971,58		
7	(\$266,86)	184,12	82,74	\$3.787,46		
8	(\$266,86)	187,95	78,91	\$3.599,51		
9	(\$266,86)	191,87	74,99	\$3.407,64		
10	(\$266,86)	195,87	70,99	\$3.211,78		
11	(\$266,86)	199,95	66,91	\$3.011,83		
12	(\$266,86)	204,11	62,75	\$2.807,72		
		2.192,28	1.010,01			
13	(\$266,86)	208,36	58,49	\$2.599,36		
14	(\$266,86)	212,70	54,15	\$2.386,65		
15	(\$266,86)	217,14	49,72	\$2.169,52		
16	(\$266,86)	221,66	45,20	\$1.947,86		
17	(\$266,86)	226,28	40,58	\$1.721,58		
18	(\$266,86)	230,99	35,87	\$1.490,59		
19	(\$266,86)	235,80	31,05	\$1.254,79		
20	(\$266,86)	240,72	26,14	\$1.014,07		
21	(\$266,86)	245,73	21,13	\$768,34		
22	(\$266,86)	250,85	16,01	\$517,49		
23	(\$266,86)	256,08	10,78	\$261,41		
24	(\$266,86)	261,41	5,45	\$0,00		
		\$2.807,72	394,57			

TABLA 23 Proyección de ventas

Plazas disponibles

PLAZAS OCUPADAS				TOTAL INGRESOS
Precio por persona en temporada alta que comprende desde DICIEMBRE hasta ABRIL				
15,00		65	PERSONAS POR SEMANA EN TEMPORADA ALTA	4875,00
		5	MESES DE TEMPORADA ALTA	
PRECIO POR PERSONA EN TEMPORADA BAJA				
10,00		45	PERSONAS POR SEMANA EN TEMPORADA BAJA	3150,00
		7	MESES DE TEMPORADA BAJA	
110			TOTAL	8025,00

TABLA 24 Incremento en el precio				
AÑOS	1			Precio
	2	10%	\$ 3,00	\$ 20,00
	3	10%	\$ 3,45	\$ 23,00
	4	10%	\$ 3,97	\$ 26,45
	5	10%	\$ 4,56	\$ 30,42
				\$ 34,98

TABLA 25 Presupuesto de ventas														
Meses														
PRODUCTO	Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CABAÑAS	\$20,00	\$4.680,00	\$4.680,00	\$4.680,00	\$4.680,00	\$3.120,00	\$3.120,00	\$3.120,00	\$3.120,00	\$3.120,00	\$3.120,00	\$3.120,00	\$4.680,00	
UNIDADES PROYECTADAS MENSUALMENTE														
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
240	240	240	240	160	160	160	160	160	160	160	160	240		

Años				
1	2	3	4	5
\$ 45.240,00	\$ 52.026,00	\$ 59.829,90	\$ 68.804,39	\$ 79.125,04
UNIDADES PROYECTADAS ANUALES				
1	2	3	4	5
2320	2320	2320	2320	2320

TABLA 26 Flujo de caja proyectado						
PRESUPUESTO DE INGRESOS Y DESEMBOLSOS DESDE: 2015 HASTA: 2020						
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$15.206,00					
TOTAL INVERSIÓN	\$15.206,00					
INGRESO POR VENTAS		\$45.240,00	\$52.026,00	\$59.829,90	\$68.804,39	\$79.125,04
TOTAL INGRESOS		45.240,00	52.026,00	59.829,90	68.804,39	79.125,04
GASTOS						
Sueldos y Salarios		\$22.128,00	\$23.013,12	\$23.933,64	\$24.890,99	\$25.886,63
Beneficios Sociales		\$7.284,55	\$9.493,69	\$9.873,44	\$10.268,38	\$10.679,11
Materia Prima		\$2.900,00	\$3.016,00	\$3.136,64	\$3.262,11	\$3.392,59
Servicios Básicos		\$4.992,00	\$5.191,68	\$5.399,35	\$5.615,32	\$5.839,93
Administrativos		\$1.272,00	\$1.322,88	\$1.375,80	\$1.430,83	\$1.488,06
Depreciación Acumulada		\$1.079,10	\$1.079,10	\$1.079,10	\$839,10	\$839,10
Préstamo Bancario		\$2.192,28	\$2.807,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Intereses Pagados		\$1.010,01	\$394,57	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL GASTOS		\$41.847,93	\$45.924,20	\$44.797,97	\$46.306,72	\$48.125,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$3.392,07	\$6.101,80	\$15.031,93	\$22.497,66	\$30.999,61
PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES 15%		\$508,81	\$915,27	\$2.254,79	\$3.374,65	\$4.649,94
IMPUESTOS A LA RENTA 22%		\$746,26	\$1.342,40	\$3.307,02	\$4.949,49	\$6.819,92
UTILIDAD NETA		\$2.137,00	\$3.844,14	\$9.470,12	\$14.173,53	\$19.529,76
Flujo neto de efectivo	-\$15.206,00	2.137,00	3.844,14	9.470,12	14.173,53	19.529,76
Valor acumulado		(\$13.069,00)	(\$9.224,86)	\$245,26	\$14.418,78	\$33.948,54
Suma de flujos futuros descontados	\$27.019,00	\$1.826,50	\$2.808,19	\$5.912,86	\$7.563,70	\$8.907,74
VAN	\$11.813,00					
TIR	37%					

TABLA 27 Estados de resultados					
Años	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 45.240,00	\$ 52.026,00	\$ 59.829,90	\$ 68.804,39	\$ 79.125,04
Costo de ventas	\$ 41.847,93	\$ 45.924,20	\$ 44.797,97	\$ 46.306,72	\$ 48.125,43
Utilidad bruta	\$ 3.392,07	\$ 6.101,80	\$ 15.031,93	\$ 22.497,66	\$ 30.999,61
(-) 15%Trabajadores					\$ 508,81
(-) 25% IR	\$ 848,02	\$ 1.525,45	\$ 3.757,98	\$ 5.624,42	\$ 7.749,90
UTILIDAD NETA	\$ 2.035,24	\$ 3.661,08	\$ 9.019,16	\$ 13.498,60	\$ 18.599,77

PERIODO DE RECUPERACIÓN	Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado	P. RECUPERACION
	2015 (0)		-\$15.206	
2016 (1)		\$2.137	\$2.137	-\$13.069
2017 (2)		\$3.844	\$5.981	-\$9.225
2018 (3)		\$9.470	\$15.451	\$245
2019(4)		\$14.174	\$29.625	\$14.419
2020 (5)		\$19.530	\$49.155	\$33.949

3.9 CONCLUSIONES

- La aportación teórica de varios autores a este trabajo de investigación como Flietman y Maldonado fue de gran ayuda a la consecución del planteamiento del plan de negocio y su influencia directa a las cabañas comunitarias para el mejoramiento tanto del servicio como de la atención al cliente.
- Realizar este plan de negocio en las cabañas comunitarias, permitirá mejorar el manejo de una empresa turística que no tenía la capacidad humana y estructural como para ser reconocida como un establecimiento de alojamiento de calidad en todo su sentido.
- La aplicación de los lineamientos para el manual de atención y servicio al cliente en las cabañas comunitarias permite tener un conocimiento general en la mejora del servicio, así mismo, el poder detectar los problemas en las opiniones de cada uno de los empleados, el cual permite dar prioridad y énfasis en este plan de negocio para las cabaña comunitarias.
- La aplicación de las capacitaciones promueven el mayor desempeño y mejor rendimiento del personal colaborador, esta era de una de las principales falencias que se generaban en la prestación del servicio de las cabañas comunitarias.
- La creación de la imagen corporativa y los diferentes medios de publicidad y promoción, señalan que las cabañas comunitarias son un establecimiento que indicará confiabilidad y aceptación en los clientes, de manera que exista una cadena de valor hacia la misma.

3.10 RECOMENDACIONES

- Priorizar nuevas argumentaciones o teorías sobre el manejo de establecimientos de alojamiento para el mejoramiento del servicio y del talento humano.
- Actualizar la información referente al plan de negocio establecido en las cabañas comunitarias con el objetivo de acaparar las nuevas tendencias de los mercados que se desarrollan con el paso del tiempo.
- Renovar los lineamientos del manual de atención y servicio al cliente una vez que se hayan puesto en práctica cada una de las temáticas dadas en este. Esto forma parte del mejoramiento continuo de las cabañas comunitarias.
- Las capacitaciones se deben dar cada año, las innovaciones que se presentan en el mercado son motivos esenciales para que el talento humano esté preparado para los diferentes cambios en el sector turístico y alojamiento.
- Registrar la marca turística de las cabañas comunitarias, de manera que no existan inconvenientes con otros establecimientos que puedan tener una imagen similar, y así darse a conocer en el medio turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Arthur, S. (2007). *Calidad del servicio*. México: Trillas.
- Berry, L., Prasuraman, A., & Zeithaml, V. (2002). *Problemas metodológicos para evaluar la calidad del servicio*. Mexico: McGraw-Hill.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. MADRID - España: Ediciones Diaz de Santos.
- Castillo, C. (2009). *Calidad en el servicio*. México: Trillas.
- Chiavenato, I. (2005). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi Manabi.
- Dávila, C. (1988). *La calidad en el servicio*. México: Panorama.
- Delgado, M. (2012). *Métodos de Investigación*. México.
- Finch, B. (2006). *Cómo desarrollar un plan de negocios*. Barcelona: Gedisa.
- Flietman, J. (2009). *Cómo elaborar un plan de negocios*. España: Mac. Graw Hill.
- García Pelayo, G. R. (1984). *En Pequeño Larousse ilustrado*. París: Librairie Laroesse.
- Gómez, A. (2003). *Elementos del mejoramiento*. México: Primera edición.
- Henry. (1980). *Appraising a Companys strengths and weaknesses*. Managerial Planning.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw W-Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. España: McGraw-Hill.
- Jack, F. (2000). *Negocios Turísticos*. Mc. Graw Hill.
- James Evans, W. L. (2008). *Administración y control de la Calidad*. México: International Thomson Editores S A.
- Kotler, P. (2004). *El el marketing de servicios profesionales*. Paidos SAICF.
- L.U.T.A. (2010). *Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación*. Madrid.

- Lamas, H. (2004). *Metodología de la Investigación Anteproyecto y Proyecto*. Colombia: Santana.
- Lamb. (2002). *Marketing*. Nueva York: International Thomson Editores.
- Ley de Turismo Ecuador. (2002). Quito.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios. personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Education.
- Maldonado, C. (2009). *Negocios turísticos con comunidades*. MANUAL NETCOM.
- Maldonado, C. (2009). *Negocios Turísticos en Comunidades* (Vol. Módulo 6). Quito, Ecuador: NETCOM.
- Manuel Barco, P. D. (2008). *Guía moderna de Estudios Planificación y Técnicas del Aprendizaje*. Primera Edición.
- Márquez, M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Trillas.
- Miguel. (2000). *metodologia de la Investigacion*. Madrid: Trillas.
- Moreno, P. (2008). *Técnicas de atención y servicio al Cliente*. México: Segunda Edición.
- PAZ, K., & SALAZAR, F. (2009). *Tamaño de una muestra para investigación de mercado*. Universidad Rafael Landívar.
- Romero, I. O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México: Trillas.
- Ruiz, R. (2010). *Historia y Evolución Científico*. México.
- Sabino. (2007). *La Investigación Descriptiva*. México: Primera Edición.
- Strikland, T. A. (1988). *Dirección y Administración Etsratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Turísticas, Reglamento General de las Actividades. (2002). *Actividades Turísticas*. Quito.
- Villacís, J. (2004). *¡Basta! Cambia "Ya" y se Creativo*. Caracas.
- Zehle, F. (2006). *Como diseñar un Plan de Negocios*. Colombia: Intermedio Editores Ltda.

ANEXOS

ANEXO 1 Resultados en tabla de las encuestas dirigidas a los turistas

TABLA 28 Género

GÉNERO	NUMERO	PORCENTAJE
Masculino	160	57%
Femenino	123	43%
TOTAL	283	100%

TABLA 29 Nacional o extranjero

USTED ES:	NUMERO	PORCENTAJE
Nacional	220	78%
Extranjero	63	22%
TOTAL	283	100%

TABLA 30 Lugar de procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Guayaquil	100	35%
Quito	39	14%
Manabí	45	16%
Cuenca	35	12%
Perú	15	5%
Colombia	18	6%
Otros	31	11%
TOTAL	283	100%

TABLA 31 Edad de los turistas

EDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
18 – 28	77	27%
29 – 39	97	34%
40 – 50	70	25%
+ de 50	39	14%
TOTAL	283	100%

TABLA 32 Estado civil de los turistas

ESTADO CIVIL	NUMERO	PORCENTAJE
Soltero (a)	55	19%
Casado (a)	128	45%
Divorciado (a)	37	13%
Unión de hecho	63	22%
TOTAL	283	100%

TABLA 33 Nivel académico de los turistas

NIVEL DE ESTUDIO	NUMERO	PORCENTAJE
Primaria	33	12%
Secundaria	68	24%
Superior	168	59%
Otros	14	5%
TOTAL	283	100%

TABLA 34 Usted viaja

USTED VIAJA	NUMERO	PORCENTAJE
Solo	38	13%
Familia	128	45%
Amigos	117	41%
TOTAL	283	100%

TABLA 35 Motivo de visita del turista

MOTIVO DE VISITA	NUMERO	PORCENTAJE
Recreación o esparcimiento	158	56%
Visita familiares o amigos	96	34%
Compras	22	8%
Gastronomía	7	2%
TOTAL	283	100%

TABLA 36 Actividad desarrollada

ACTIVIDAD DESARROLLADA	NUMERO	PORCENTAJE
Sol y playa	174	61%
Deportes	12	4%
Visita a lugares naturales	35	12%
Visita a lugares culturales	35	12%
Otros	27	10%
TOTAL	283	100%

TABLA 37 Gasto promedio de los turistas en el día

GASTO PROMEDIO	NUMERO	PORCENTAJE
Menos de 50	53	19%
50 - 100	127	45%
101 - 200	56	20%
201 – 300	30	11%
Más de 300	17	6%
TOTAL	283	100%

TABLA 38 Estado de las cabañas comunitarias

ESTADO DE LAS CABAÑAS	NUMERO	PORCENTAJE
Excelente	40	14%
Bueno	156	55%
Regular	65	23%
Malo	22	8%
TOTAL	283	100%

TABLA 39 Tipos de mejoramiento en el servicio

TIPOS DE MEJORAMIENTO EN EL SERVICIO	NUMERO	PORCENTAJE
Trato con el Cliente	68	24%
Infraestructura	72	25%
Precios en relación al servicio	50	18%
Servicios Adicionales	93	33%
TOTAL	283	100%

TABLA 40 Tipos de servicio a incrementar

TIPOS DE SERVICIOS A INCREMENTAR	NUMERO	PORCENTAJE
Internet	165	30%
Restaurante	58	11%
Área Recreacional	97	18%
TV	212	39%
Otros	15	3%
TOTAL	547	100%

TABLA 41 Veces que visita las cabañas comunitarias

VECES EN QUE VISITA LAS CABAÑAS COMUNITARIAS	NUMERO	PORCENTAJE
Una vez al año	45	16%
Entre 2 a 4 veces al año	95	34%
Más de 4 veces	118	42%
No recuerdo	25	9%
TOTAL	283	100%

TABLA 42 Tiempo de estadía

TIEMPO DE ESTADÍA	NUMERO	PORCENTAJE
Un día	97	34%
Tres días	168	59%
Una semana	13	5%
Más de una semana	5	2%
TOTAL	283	100%

TABLA 43 Formas de utilización de las instalaciones

FORMAS DE UTILIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Eventos Sociales	121	43%
Implementar área recreacional	84	30%
Sala de conferencias y reuniones	63	22%
Otros	15	5%
TOTAL	283	100%

TABLA 44 Administración de las cabañas

ADMINISTRACIÓN DE LAS CABAÑAS	NUMERO	PORCENTAJE
De Acuerdo	61	22%
Poco de Acuerdo	53	19%
Relativamente de Acuerdo	64	23%
No está de Acuerdo	105	37%
TOTAL	283	100%

TABLA 45 Personal capacitado

PERSONAL CAPACITADO	NUMERO	PORCENTAJE
Si	208	73%
No	75	27%
TOTAL	283	100%

TABLA 46 Descuentos a clientes

DESCUENTOS A CLIENTES	NUMERO	PORCENTAJE
Por haber regresado	62	22%
Por ser clientes fijos	164	58%
Por recomendar el establecimiento	43	15%
Otros	14	5%
TOTAL	283	100%

TABLA 47 Construcción de cabañas

CONSTRUCCIÓN DE CABAÑAS	NUMERO	PORCENTAJE
De Acuerdo	149	53%
Poco de Acuerdo	43	15%
Relativamente de Acuerdo	55	19%
No está de acuerdo	36	13%
TOTAL	283	100%

ANEXO 2 Encuesta a los turistas



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
 ESCUELA DE HOTELETERÍA Y TURISMO
 CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TRABAJO DE GRADO: “Plan de Negocios para las Cabañas Comunitarias de la Comuna de Montañita, año 2015”

INVESTIGADOR: Carlos Rolando Salinas Palomino

ENCUESTA A: Turistas

CÓDIGO: CRS - 001

Objetivo: Conocer cuál es el grado de interés de los turistas por el mejoramiento del servicio y el crecimiento de las Cabañas Comunitarias de la Comuna Montañita

1. SEXO:

PROCEDENCIA

Masculino	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>

2. USTED ES:

Nacional	<input type="text"/>
Extranjero	<input type="text"/>

3. LUGAR DE

4. EDAD:

18 – 28	<input type="text"/>
29 – 39	<input type="text"/>
40 – 50	<input type="text"/>
+ de 50	<input type="text"/>

5. ESTADO CIVIL:

Soltero (a)	<input type="text"/>
Casado (a)	<input type="text"/>
Divorciado (a)	<input type="text"/>
Unión de hecho	<input type="text"/>

6. NIVEL DE ACADÉMICO

Primaria	<input type="text"/>
Secundaria	<input type="text"/>
Superior	<input type="text"/>
Otros _____	

7. USTED VIAJA DESARROLLADA

Solo	<input type="text"/>
Familia	<input type="text"/>
Amigos	<input type="text"/>

8. MOTIVO DE VISITA

Recreación o esparcimiento	<input type="text"/>
Visita familiares o amigos	<input type="text"/>
Compras	<input type="text"/>
Gastronomía	<input type="text"/>

9. ACTIVIDAD

Sol y playa	<input type="text"/>
Deportes	<input type="text"/>
Visita a lugares naturales	<input type="text"/>
Visita a lugares culturales	<input type="text"/>
Otros _____	

10. PERMANENCIA EN EL LUGAR

Solo el día	<input type="text"/>
1 – 2 noches	<input type="text"/>
Más de 3 noches	<input type="text"/>

11. GASTO PROMEDIO EN EL DÍA

Menor de 50	<input type="text"/>
51 – 100	<input type="text"/>
101 – 200	<input type="text"/>
201 – 300	<input type="text"/>
Más de 301	<input type="text"/>

12. ¿Cómo califica el estado de las Cabañas Comunitarias de la Comuna Montañaíta?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

13. ¿Está de acuerdo en que se mantenga el diseño de las cabañas comunitarias?

Sí No

14. ¿En qué debe mejorar el servicio de alojamiento de las cabañas comunitarias?

Trato con personal	<input type="checkbox"/>
La infraestructura	<input type="checkbox"/>
Precios en relación al servicio	<input type="checkbox"/>
Los servicios adicionales	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría ver en el área de las Cabañas Comunitarias?

Internet	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>
Área recreacional	<input type="checkbox"/>
Lavandería	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cuántas veces visita las cabañas comunitarias al año?

Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Entre 2 a 4 veces al año	<input type="checkbox"/>
Más de 3 veces	<input type="checkbox"/>
No recuerdo	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cuál es el tiempo máximo de su estadía?

Un día	<input type="checkbox"/>
Tres días	<input type="checkbox"/>
Una semana	<input type="checkbox"/>
Más de una semana	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cree que los propietarios de las cabañas comunitarias utilizan eficientemente sus instalaciones?

Sí No

19. Las personas que administran las cabañas comunitarias están capacitadas

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Poco de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Relativamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
No está de acuerdo	<input type="checkbox"/>

20. Los dueños deberían ofrecer descuentos a los turistas en base a los siguientes criterios

Por haber regresado	<input type="checkbox"/>
Por ser clientes fijos	<input type="checkbox"/>
Por recomendar el establecimiento	<input type="checkbox"/>
No está de acuerdo	<input type="checkbox"/>

21. ¿Está de acuerdo en que se construyan más cabañas de hospedaje dentro del área?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Poco de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Relativamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
No está de acuerdo	<input type="checkbox"/>

22. ¿Los precio de las cabañas comunitarias y servicios que ofrece son cómodos?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Poco de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Relativamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
No está de acuerdo	<input type="checkbox"/>

;;;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ;;;

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____ **Hora (inicio/termino):** _____ **Encuesta #:** _____
Supervisado en: _____ **por:** _____ **Tabulado en:** _____ **por:** _____

ANEXO 3 Entrevistas al administrador y empleados



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TRABAJO DE GRADO: “Plan de negocios para las cabañas comunitarias de la Comuna Montañita, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.”

INVESTIGADOR: Carlos Rolando Salinas Palomino

ENTREVISTA A: Administrador

CÓDIGO: CRS - 001

Objetivo: Conocer cuál es el grado de interés del administrador por el mejoramiento del servicio y el crecimiento de las Cabañas Comunitarias de la Comuna Montañita

1. ¿Qué estrategias se implementan para competir en el negocio?
2. ¿Cree usted que el personal necesita ser capacitado?
3. ¿Qué diferenciación ofrecen en el servicio, respecto a los demás hostales?
4. ¿Tienen planes a corto y/o largo plazo para ampliar o mejorar el servicio de las Cabañas Comunitarias?
5. ¿Hacia que segmento turístico (nacional o extranjero), van dirigidos sus servicios?

;;;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ;;;

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____ Hora (inicio/termino): _____ Encuesta #: _____

Supervisado en: _____ por: _____ Tabulado en: _____ por: _____

ANEXO 4 Perfil y funciones departamentales

TABLA 48 Perfil y funciones departamentales.

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
ADMINISTRADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado de las carreras de Administración Hotelera, Turismo o • Administración de Empresas. • Manejo de presupuestos operativos. • Habilidades de liderazgo y comunicación. • Orientado a resultados y a la acción. • Buena presencia. • Conocimientos y habilidades de las técnicas, métodos y procedimientos gerenciales y administrativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear estrategias para una adecuada toma de decisiones • Controlar las actividades planificadas. • Analizar los problemas de la empresa. • Ser observador en el sentido que los huéspedes se sientan bien atendidos. • Llevar toda la documentación necesaria, es decir, facturas entre otros. • Reclutar, seleccionar y contratar al personal que se requiere.
RECEPCIONISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Ser Bachiller • Capacidad de resolver imprevistos • Conocimientos del idioma inglés • Experiencia mínimo un año en el servicio • Visión, Liderazgo y Observación • Conocimiento de Windows e Internet • Persona rápida y dinámica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer todo el servicio del establecimiento • Conocer el manejo de computadora y sus programas. • Controla llaves de habitaciones y llaves maestras. • Registro y manejo la entrada y salida de grupos. • Realiza revisiones periódicas a las habitaciones. • Expone al administrador los comentarios que realizan los clientes. • Registra y asigna las habitaciones a los huéspedes a su entrada.
CAMARERA	<ul style="list-style-type: none"> • Ser bachiller • Buena Presencia. • Experiencia de un año mínimo en hoteles • Sexo masculino o femenino • Disponibilidad de tiempo completo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar las habitaciones • Permitir inspecciones sanitarias. • Reporte diario de su trabajo y de actividades. • Mantener cerrada las habitaciones desocupadas • Cambiar los objetos del interior, como jabones, toallas entre

		<p>otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar las pertenencias de los huéspedes. • Adecuar la habitación para recibir a los huéspedes. • Mantener comunicación con los demás departamentos. • Asegurar la satisfacción del cliente.
LAVANDERÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Ser bachiller • Tener experiencia en el área como mínimo un año. • Capacidad para adaptarse a los criterios de la gobernanta • Capacidad para trabajar en equipo. • Debe tener amplios conocimientos sobre maquinaria, tejidos, productos de limpieza y desmanchado, así como conocimientos de las técnicas de aplicación de los productos en los distintos tejidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar actividades para recoger la ropa sucia. • Separar blancos, oscuros y colores • Planchado y doblado de los juegos de sábanas. • Hacer paquetes de sábanas, fundas y toallas. • Lavado de blancos, cortinas entre otros. • Tener limpio y ordenado el área. • Atender a los clientes internos y externos. • Entregar objetos olvidados en la ropa sucia.
GUARDIA DE SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presencia • Persona responsable, rápida y dinámica. • Flexibilidad de horarios. • Estudios de bachillerato. • Conocimiento de normas de seguridad. • Conocimiento en el manejo de armas de fuego. • Conocimiento de primeros auxilios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la vigilancia de los bienes muebles e inmuebles. • Protección de las personas que se encuentran hospedadas. • Efectuar controles de entrada y salida de personas. • Evitar la comisión de actos delictivos o delincuenciales. • Efectuar la protección hacia personas con objetos valiosos o con dinero. • Llevar a cabo la relación con el sistema de alarma. • Efectuar el control de entrada y salida de vehículos. • Poner a disposición de las autoridades a los delincuentes que se los encuentre en modo infraganti.

ANEXO 5 Fundamentación Legal

Constitución de la República Del Ecuador 2008

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 2

Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Ley de Turismo

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Capítulo III

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

Sección Primera

Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones

Artículo 54.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

Ordenanza que regula la colocación de publicidad exterior en el Cantón Santa Elena

La ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano en uso de las atribuciones que le concede el Art. 126 y siguientes de la Ley de Régimen Municipal vigente.

Art. 6. Clasificación de rótulos.-

Por su contenido, se establece la siguiente clasificación para los rótulos, anuncios y propaganda visual.

- a. De denominación o razón social y de actividad.
- b. De anuncio publicitario.

Art. 7. Ubicación de la publicidad.-

Previa la autorización respectiva se permite la instalación de rótulos y anuncios en:

- a. Las fachadas frontales, laterales o culatas de los inmuebles
- b. En los retiros de lotes edificados.
- c. En las aceras de las calles y avenidas; la publicidad deberá ser colocada a una distancia no menor de 40 metros para calles y avenidas y para carreteras a una distancia de 100 metros una de otra y deberá ser exclusivamente para uso visual del transeúnte de la vía.
- d. En solares no edificados, respetando los retiros impuestos por la zonificación vigente.
- e. En edificaciones en proceso de construcción, se permitirá la colocación de publicidad temporal, en carpas o elementos que sirvan de protección, en una altura no mayor a la del edificio y cuya finalidad sea evitar la caída de materiales de construcción. Se permitirá la colocación de los rótulos de construcción que exige la ordenanza correspondiente, en las dimensiones y con las características que señalen las normas.

Art. 21. Del Permiso.- Los interesados en instalar rótulos o propaganda deberán obtener el permiso de la Dirección de Planificación Urbana. Para obtención se deberá presentar lo siguiente:

- a. Solicitud en la que se detalle el texto del anuncio y el croquis de su ubicación. Para el caso de anuncios en carreteras o vías expresas, la fotografía del sitio de ubicación.
- b. Detalles del diseño y los sistemas constructivos.
- c. Demostración de que el solicitante es propietario del bien en el que se instalará el anuncio o autorización del propietario para utilizarlo.
- d. Para el caso de áreas protegidas, un estudio del efecto en la fachada, con la respectiva fotografía.

Art. 22. Otorgamiento del permiso.- Corresponde a la Dirección de Planificación Urbana otorgar autorizaciones para las instalaciones de publicidad exterior, además de controlar y verificar los permisos, convenios o concesiones de publicidad.

Art. 23. Clases de permisos.- Los permisos para instalaciones de publicidad exterior son:

- a. De corto plazo, por un período máximo de 6 meses.
- b. De mediano plazo, de 6 meses un día a 1 año.
- c. Permanentes, por un período de 1 año un día hasta máximo 3 años.
- d. Para el caso de instalación de publicidad en aceras y parterres el tiempo de la concesión no será mayor de 5 años.

Los permisos pueden ser renovados indefinidamente, mientras subsistan las circunstancias existentes al momento de su otorgamiento, previo el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

CAPÍTULO III

DE LAS TASAS POR UTILIZACION DEL ESPACIO VISUAL

Art. 29. Emisión de orden de pago.- La Dirección Financiera a través del Departamento de Rentas emitirá la orden de pago, distinguiendo entre rótulos de corto plazo, temporales y permanentes.

Art. 30. Efectos y tasas del permiso para la utilización del espacio visual.- La titularidad del permiso municipal en materia de publicidad exterior implica:

- a. La imputación, de derecho, de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones de la publicidad exterior.
- b. La obligación de pago de la tasa correspondiente por servicios administrativos.
- c. Para el caso de concesión de publicidad en áreas de uso público se aplicará la siguiente fórmula, para el cálculo de la regalía que deberá pagar el concesionario al Municipio

$$\text{REGALIA} = N \times 4\% \text{ SBU} \times (\text{ÁREA DE MÓDULOS m}^2) \times \# M$$

Dónde: N = Número de módulos

SBU = Salario Básico Unificado

M = Número de meses

ANEXO 6 ¿Cómo registro una marca?

¿Qué es una búsqueda fonética?

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?

Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16, 00

Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2, 00

¿Qué es una Marca?

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es una marca de certificación?

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

¿Cuánto cuesta registrar una marca de certificación en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es una marca Colectiva?

Sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

¿Cuánto cuesta registrar una marca colectiva en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas Colectivas \$ 400,00 USD. La protección de la marca tridimensional tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es una marca tridimensional?

Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

¿Cuánto cuesta registrar una marca tridimensional en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca Tridimensional \$ 1.002,00 USD. La protección de la marca tridimensional tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es nombre comercial?

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

¿Cuánto cuesta registrar un nombre comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es un lema comercial?

Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

¿Cuánto cuesta registrar un lema comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es una denominación de origen?

Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales. Este trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Requiere de firma de abogado para registrar una marca, o una obra de derecho de autor?

No requiere firma de abogado

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

ANEXO 7 Fotografía de encuestas a turistas



Encuestas a turistas



Encuestas a turistas