



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR
SAN FRANCISCO DEL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: GLORIA FRANCISCA GARCÍA YAGUAL

TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR
SAN FRANCISCO DEL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: GLORIA FRANCISCA GARCÍA YAGUAL

TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 15 de diciembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR SAN FRANCISC’ DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015**” elaborado por la Sra. **GLORIA FRANCISCA GARCÍA YAGUAL**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo, estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR SAN FRANCISCO DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015**”, 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 del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 15 de Diciembre del 2014.

Atentamente

.....

GLORIA FRANCISCA GARCÍA

C.C 091519566-3

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico al Ser Omnipotente, Altísimo, Todo Poderoso, por darme la fortaleza y bendiciones en mi vida diaria y sobre todo la perseverancia en el desarrollo y elaboración este proceso investigativo.

A mis padres que destacaron ejemplos dignos de superación y entrega, siendo incentivo de cumplir, con mi meta planteada, cristalizando mi sueño de una profesional útil en el desarrollo empresarial de mi querido Cantón..

También dedico a mi compañero inseparable de cada jornada, mi esposo representó esfuerzo y tesón en los momentos de extenuación.

Gloria García.

AGRADECIMIENTO

Al haber cumplido el proceso de mi formación profesional y destacando los resultados de mi Tesis, retribuyo mi afecto y consideración a todas aquellas personas que de alguna u otra manera, son parte de su respectiva culminación, mis sinceros agradecimientos están dirigidas a las Autoridades, Señores miembros del Concejo Académico, Tutor, Especialista, de esta magna Universidad Península de Santa Elena, por los conocimientos brindados.

A los representantes de la Cámara de Turismo y al Director de Turismo del GADM del Cantón Playas, en especial al Gerente Propietario, por otorgarme la oportunidad de compartir experiencias y contribuir con este Plan de Negocio, que con toda seguridad representa el éxito Empresarial de esta la Hospedería San Francisc', dejo en constancia mi gratitud.

Gloria García

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
**DIRECTOR DE ESCUELA DE
INGENIERIA COMERCIAL**

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARÍA GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR
SAN FRANCISC´ DEL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015”**

Autora: Sra. Gloria Francisca García Yagual
Tutor: Ing. Washington Perero Vera, MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se ha centrado en diseñar un plan de negocios a la Hospedería San Francisc´, esta actividad no tiene una alta competitividad en el mercado, por lo que al realizar un análisis detenido se concluye que es necesario implementar estrategias de ventas, adecuaciones y mejoras en el servicio al cliente, para que tenga un mejor desarrollo empresarial y competitivo. Se encuentra ubicada en la Lotización Isabel Estrada de Jurado y ofrece una agradable estadía con servicio de hospedaje de calidad y calidez para que el visitante disfrute de momentos placenteros los cuales son aprovechados por sus habitantes promoviendo el turismo, y de esta manera satisfacer los diversos requerimientos y gustos de los visitantes y turistas. El objetivo del trabajo de investigación es implementar un plan de negocio en la hospedería para mejorar los niveles en las ventas de servicios de hospedaje, alimentos y paseos, que crean un ambiente propicio en los visitantes y turistas. Con respecto al marco teórico se utilizó la más variada bibliografía que sustenta al trabajo científico que permitirá realizar un análisis profundo sobre los planes de negocios y sus argumentos para la aplicación en términos de la realidad turística y sus argumentos para la aplicación en términos de la realidad turística. La metodología utilizada es la adecuada para obtener valiosa información con respecto a los clientes y turistas, de fácil aplicación y rápida obtención de datos, preferencias y necesidades del sector turístico, un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo que permite el avance del proceso investigativo. De ello se desprende la propuesta como alternativa para solucionar la problemática observada, en donde la inversión privada juega un papel protagónico para ofertar un mejor servicio a los visitantes y turistas que se hospedan en el negocio turístico.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Situación actual.....	3
Situaciones futuras.....	4
Formulación del problema.....	6
Sistematización del problema.....	6
Justificación.....	8
Objetivos de la investigación.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	11
Hipótesis.....	11
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15

1.1 ANTECEDENTES.....	15
1.2 PLAN DE NEGOCIOS.....	18
1.2.1 Naturaleza del proyecto	18
1.2.1.1 Descripción del negocio.....	18
1.2.1.2 Descripción de la empresa	19
1.2.1.3 Visión de la empresa.	20
1.2.1.4 Misión de la empresa	20
1.2.1.5 Ventajas competitivas	21
1.2.2 Mercado.....	22
1.2.2.1 Objetivos de mercadotecnia	22
1.2.2.2 Investigación de mercado.....	23
1.2.2.3 Distribuciones y puntos de ventas.....	27
1.2.2.4 Promociones de productos	30
1.2.2.5 Fijación y políticas de precio.	32
1.2.2.6 Plan de introducción al mercado.....	33
1.2.2.7 Plan de ventas.....	34
1.2.2.8 Políticas de venta.....	37
1.2.3 Definición de servicio	37
1.2.3.1 Características de los servicios.	38
1.2.4 Organización.	40
1.2.4.1 Estructura organizacional.....	41
1.2.4.2 Descripción y asignación de funciones.	42
1.2.4.3 Captación del personal	43
1.2.4.4 Evaluación de desempeño	46
1.2.5 Finanzas	47
1.2.5.1 Balance general	47
1.2.5.2 Métodos de análisis financiero.....	48
1.2.5.3 Estado de resultados	51
1.3 CALIDAD DE SERVICIO	55

1.3.1 Definición.....	55
1.3.2. Dimensiones de calidad de servicio.	56
1.3.3 Definición de calidad	56
1.3.3.1 Tipos de calidad	57
1.3.3.1.1 Calidad funcional	57
1.3.4 Calidad Técnica.....	58
1.3.4.1 Niveles de calidad	58
1.3.4.1.1 Control de calidad	58
1.3.4.1.2 Aseguramiento de la calidad	58
1.3.4.1.3 Administración de la calidad.....	59
1.3.4.1.4 Calidad total	59
1.4 MARCO LEGAL.....	59
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.	59
1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir.	60
1.4.3 Ministerio de Inclusión Económica y Social.	60
1.4.4 Código de la producción	61
CAPÍTULO II	62
METODOLOGÍA	62
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	62
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	63
2.3.1 Por el propósito	63
2.3.2. Por el nivel	63
2.3.3. Por el lugar	64
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	64
2.4.1 Inductivo	64
2.4.2 Deductivo	65
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	65
2.5.1 Observación.....	65

2.5.2 Entrevista.....	66
2.5.3 Encuesta	66
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	67
2.6.1 Registro de observación	67
2.6.2 Guía de entrevista.....	67
2.6.3 Cuestionario	68
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	68
2.7.1 Población o universo	68
2.7.2 Muestreo.....	69
2.7.3 Cuadro de la muestra.....	70
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO	70
2.8.1 Procedimientos.....	70
2.8.2 Procesamiento	71
CAPÍTULO III.....	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
3.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A LOS EMPRESARIOS HOTELEROS SOBRE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR FRANCISC´ EN EL CANTÓN PLAYAS.	73
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	78
3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	93
3.4 CONCLUSIONES	93
3.5 RECOMENDACIONES	94
CAPÍTULO IV	95
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA HOSPEDERÍA SAN FRANCISC´ DEL CANTÓN PLAYAS	95
4.1. NATURALEZA DEL PROYECTO.....	95
4.1.1. Descripción del Negocio	95
4.1.1.1 Descripción de la empresa.	96
4.1.1.2 Visión de la empresa	97
4.1.1.3 Misión de la empresa	97

4.1.1.4 Objetivos de la empresa	97
4.1.1.5 Ventajas competitivas	98
4.2 MERCADO.....	99
4.2.1 Objetivos de mercadotecnia	99
4.2.2 Investigación de mercado.....	99
4.2.3 Tamaño del mercado	99
4.2.4 Demanda potencial.....	100
4.2.5 Información de los clientes	101
4.2.6 Distribución y puntos de ventas	101
4.2.7 Promoción de productos.....	102
4.2.8 Fijación y políticas de precio	103
4.3 SERVICIOS	103
4.3.1 Organización	104
4.3.2 Estructura organizacional de la Hospedería San Francisc´,	104
4.3.3 Descripción y perfil de puesto.....	104
4.3.4. Captación del personal	112
4.3.5 Administración de sueldos y salarios.....	113
4.4 FINANZAS	115
4.4.1 Balance general	115
4.4.2 Balance de resultados.....	116
4.4.3 Flujo de efectivo.....	118
4.4.4 Razones financieras.....	120
4.4.5 Análisis financiero	121
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXO	128

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1 Situaciones futuras	4
CUADRO 2 Plan de Negocios	12
CUADRO 3 Calidad del servicio	14
CUADRO 4 Población	69
CUADRO 5 Cuadro de la muestra	70
CUADRO 6 Inventario de camas en el sector hotelero	100
CUADRO 7 Rol de pagos	114
CUADRO 8 Balance general	115
CUADRO 9 Estado de resultado proyectado	117
CUADRO 10 Flujo de efectivo	118
CUADRO 11 Cálculo VAN, TIR	122
CUADRO 12 Plan de acción	123

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1 Importancia de los precios	78
TABLA 2 Oferta de servicios de hospedería San Francisc´	79
TABLA 3 Ubicación de la hospedería	80
TABLA 4 Clima organizacional de la hospedería	81
TABLA 5 Calidad del servicio de la hospedería	82
TABLA 6 Decoración y confort de la hospedería	83
TABLA 7 Desayuno continental en la hospedería.....	84
TABLA 8 Implementación de un autobús para clientes de la hospedería	85
TABLA 9 Acceso de un mirador en la hospedería	86
TABLA 10 Implementación de un restaurant en la hospedería.....	87
TABLA 11 Adaptación de un carrusel acuático a la hospedería	88
TABLA 12 Guía turístico moderno, divertido y dinámico en la hospedería	89
TABLA 13 Web en la habitación de la hospedería.....	90
TABLA 14 Implementación de una sala multifuncional en la hospedería	91
TABLA 15 Atención de comidas rápidas al aire libre en la hospedería	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1 Importancia de los precios	78
GRÁFICO 2 Oferta de servicios de hospedería San Francisc´	79
GRÁFICO 3 Ubicación de la hospedería.....	80
GRÁFICO 4 Clima organizacional de la hospedería.....	81
GRÁFICO 5 Calidad del servicio de la hospedería	82
GRÁFICO 6 Decoración y confort en la hospedería	83
GRÁFICO 7 Desayuno continental en la hospedería	84
GRÁFICO 8 Implementación de un autobús para clientes de la hospedería.....	85
GRÁFICO 9 Acceso de un mirador en la hospedería.....	86
GRÁFICO 10 Implementación de un restaurant en la hospedería.....	87
GRÁFICO 11 Adaptación de un carrusel acuático a la hospedería	88
GRÁFICO 12 Guía turístico moderno, divertido y dinámico en la hospedería....	89
GRÁFICO 13 Web en la habitación de la hospedería	90
GRÁFICO 14 Implementación de una sala multifuncional en la hospedería.....	91
GRÁFICO 15 Atención de comidas rápidas al aire libre en la hospedería.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 Logotipo	102
FIGURA 2 Estructura organizacional de la hospedería.....	104

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Carta aval	128
ANEXO 2 Matriz de consistencia.....	129
ANEXO 3 Guía de entrevista.....	130
ANEXO 4 Cuestionario	132
ANEXO 5 Mapas	136
ANEXO 6 Evidencia fotográfica	137
ANEXO 7 Tabla de amortización	139
ANEXO 8 Costos fijos.....	140
ANEXO 9 Punto de Equilibrio	141

INTRODUCCIÓN

Un empresario es una persona que arriesga y toma decisiones, que tiene un estilo de vida muy particular y que antes de poner en marcha su empresa: recoge, procesa y analiza información, permitiéndole evaluar la viabilidad económica, social y ambiental del negocio a emprender.

En consecuencia el siguiente proyecto tiene el propósito fundamental de dar a conocer el efecto del estudio técnico en el fortalecimiento del servicio turístico.

El presente trabajo de investigación se ha estructurado de la siguiente manera: En el capítulo I, se detalla el Marco Teórico, en la que destaca las definiciones y características de los términos claves de acuerdo a varios autores y el sustento del marco legal necesario.

La metodología a seguir está reflejada en el capítulo II, en donde se presenta el diseño metodológico, herramientas de obtención y procesamiento de información, así como la población y muestra que se considera en la investigación.

El análisis de los resultados se detalla en el capítulo III, que motiva el avance de este presente proceso investigativo. Finalmente en el capítulo IV, se presenta la propuesta, que consiste en un plan de negocios para la Hospedería San Francisc´ en el cantón Playas, basados en un modelo muy práctico y acorde de la realidad del negocio.

Las conclusiones y recomendaciones de la propuesta son importantes dentro del contexto del trabajo, en razón de que en síntesis se visualiza los parámetros y variables que vuelven viable el proyecto e investigación y lograr las metas propuestas.

MARCO CONTEXTUAL

Efecto del Estudio Técnico en el Fortalecimiento del Servicio Turístico. Plan de Negocios para la Hospedería Familiar San Francisc´ del cantón Playas, Provincia del Guayas. Año 2015.

Planteamiento del problema.

El turismo, es un hito considerablemente importante en el perfeccionamiento del país, sobre todo del cantón Playas, por lo que las actividades que realiza la Hospedería Familiar San Francisc´ se suma al conjunto de empresarios que apuestan a este polo de desarrollo, considerando que ésta empresa requiere de una ejecución moderna para mejorar la calidad del servicio y por ende lograr una mayor satisfacción de los visitantes.

La Hospedería Familiar San Francisc´ es una mediana empresa que presta sus servicios de hospedaje en forma tradicional en la que prevalece el servicio bajo las premisas del ambiente familiar, pero que no está a la par de brindar calidad y calidez utilizando herramientas modernas y administrativas, que permitan a la vez obtener mayor rentabilidad en el negocio.

El consumo turístico vacacional se ha consolidado para una demanda masiva de carácter popular, presta condiciones óptimas para actividades de recreación y esparcimiento.

El interés de seguir promoviendo el turismo lleva a impulsar el Plan de Negocio para la Hospedería San Francisc´ en la localidad, cuenta con todas las proyecciones positivas para cumplir las metas.

El plan de negocio para la empresa, es un documento que especifica la

información necesaria del negocio que se pretende fortalecer en el cantón Playas.

El plan incluye temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, la fuente de inversión inicial, el personal necesario junto a su modelo de selección, la filosofía de la empresa, misión y visión de la hostería y los servicios que se pretende brindar a los potenciales clientes bajo el más estricto apego a las normas éticas y profesionales, actuando siempre con la confidencialidad que el caso merece.

Situación actual.

Los empresarios hoteleros tienen el convencimiento de que el cantón Playas es el balneario más visitado del País y cuya actividad se desarrolla durante todo el año y posee una buena estructura de establecimientos en hoteles y hostales. Entre ellos se encuentra la Hospedería Familiar San Francisc´, quienes ofrecen actualmente el servicio de hospedaje de carácter tradicional, careciendo de productos o servicios que vallan bajo la dirección de lo que exigen actualmente los clientes, es decir mayor diversidad de servicios acompañado de la calidad.

El cantón Playas es un balneario que posee la playa más grande y ancha del País , cuenta con un clima agradable con gran afluencia turística, su ubicación es cercana a Guayaquil, para el transporte intercantonal cuenta con las Cooperativas Villamil y Posorja, posee también servicio urbano (9 de Marzo, Puerto del Morro, Engabao, Los Pocitos, San Miguel). Por lo tanto el desarrollo de estas áreas es importante para impulsar el turismo en la zona.

El mayor atractivo del cantón Playas es natural, que motiva a los visitantes a tener un equipo humano preparado y capacitado en dar un buen servicio en atención al cliente.

El terreno donde se va a realizar este proyecto está ubicado a 2 cuadras, atrás de la Clínica del Pacífico llamada “Isabel Estrada de Jurado”, cuenta con vista a la calle principal a Playas-Guayaquil.

Debido a las costumbres y cultura de las personas que habitan el sector es respetado como un barrio de moradores pasivos del cantón, por lo tanto es imperativo desarrollar un estudio técnico para el mejoramiento del servicio turístico de la hospedería Familiar San Francisc’ para fomentar la tranquilidad de los padres y al mismo tiempo un buen servicio y la recreación en familia.

Situaciones futuras.

CUADRO 1 Situaciones futuras

Pronóstico	Probabilidades
Visita frecuente de turistas al hospedaje.	Alto índice de rotación turística durante todo el año.
Fuentes de Empleo	Modelo de gestión administrativa eficiente
Consecuencias	Efectos
Crecimiento de la actividad turística	Nuevas inversiones privadas
Rentabilidad	Nueva imagen al sector

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gloria García Yagual

Se pronostica incentivos de nuevas inversiones para el sector, trabajo y bienestar para la población aledaña. Con una probabilidad de la Ejecución de un estudio para el fortalecimiento del servicio que permita fomentar más el ingreso.

Alternativas de solución.

Los empresarios hoteleros tienen varias alternativas para emprender mejoras en sus negocios, en la cual se puede generar lineamientos para la aplicación de

proyectos asociativos entre los distintos eslabones de la cadena de valor, que conforman el producto turístico de la ciudad. A los fines de la investigación se puede trabajar con estrategias que pueden ser un plan de ventas, plan de marketing, cadena de producción e inclusive alianzas estratégicas que permitirán unirse con sectores involucrados para que juntos se logre fortalecer el sector turístico, y, particularmente la hospedería Familiar San Francisc´.

Plan de ventas: En el plan de ventas se establecen los cálculos de lo que se espera vender en un periodo de tiempo determinado. Aquí se define el escenario más interesante en el que se pueda desarrollar la acción comercial futura y las cifras se basan en previsiones financieras, compras, producción, planificación del recurso humano y del resto de áreas funcionales y operativas de la hospedería Familiar San Francisc´.

Plan de marketing: Comprende el análisis interno y externo, además se fijan los objetivos y se establece un plan de acción determinando un calendario, responsables y presupuesto.

En el análisis interno se detalla los servicios que se proporciona, para quien y como se oferta el servicio. En análisis externo comprende la situación de la empresa en el mercado, es decir se estudia a los competidores.

La fijación de objetivos permite conocer el segmento de mercado en que se centra la hospedería Familiar San Francisc´ en el cantón Playas, es decir supone conocer al potencial cliente, el tamaño del mercado y las características demográficas y geográficas del entorno.

El plan de acción detalla las operaciones tales como modificaciones de precios o condiciones de pago del servicio prestado, y la conexión de las demás estrategias que comprende el marketing.

Alianza estratégica: La alianza estratégica define qué tipo de socio se busca, además identifica cuales son las fortalezas que podría ofrecer la otra parte y por qué el otro socio le gustaría forjar una relación con la empresa. Para ello se elabora una lista de candidatos potenciales y luego se contacta a través de un mediador o alguien conocido. Hay que celebrar reuniones exploratorias y si se determina un interés mutuo, se elabora una carta de entendimiento que exponga como se trabajará juntos y cuál será el destino de las ganancias o utilidades.

Formulación del problema.

¿Qué impacto tiene un plan de negocios en base a un estudio técnico en el fortalecimiento del servicio turístico para la Hospedería Familiar San Francisc´ del cantón Playas, año 2015?

Sistematización del problema.

- ✚ ¿Qué factores explican las diferencias en competitividad entre los sectores relacionados tales como hoteleros y prestadores de servicios?
- ✚ ¿Cómo difieren los sectores en los factores claves que afectan la competitividad relativa entre los diferentes destinos turísticos?
- ✚ ¿Qué instrumentos de política están disponibles y qué inversiones pueden efectuar los gobiernos para mejorar la competitividad de los diferentes sectores?
- ✚ ¿Cuáles son los niveles de inversión del estudio técnico de la hospedería?
- ✚ ¿Cuál es la condición real del sector hotelero en el cantón Playas con relación a asociaciones y personal profesional, considerando el negocio desarrollado y materializado en un proyecto debidamente formulado, fundamentado y evaluado?

✚ ¿La antigüedad del hotel está directa y negativamente relacionada con el nivel de accesibilidad del hotel?

Evaluación del problema.

Claro: Se expresa en términos precisos y adecuados, porque la hospedería aparece entonces como una estrategia clave para la competitividad del micro emprendimiento y de estos destinos turísticos emergentes, en razón de que el sector turístico es el de mayor expectativa de crecimiento en el cantón General Villamil Playas.

Evidente. El problema a tratar es real y se manifiesta día a día en diferentes situaciones, considerando la necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas, sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia.

Concreto. Se escoge una organización específica donde radica el problema a tratar para saber con exactitud de donde se parte y cuál es el objetivo que se desea alcanzar.

Original. Se caracteriza por ser original no ha sido anteriormente aplicado en esta organización, es decir se creará un modelo único que esté acorde a las necesidades de la hospedería.

Factible. Se tiene disponibilidad de recursos e insumos, ya sean administrativos y económicos. Se espera que el proyecto tenga en el corto y, mediano plazo, para comenzar a visualizar la posibilidad de generar condiciones de competitividad para el desarrollo de destinos emergentes a partir de estrategias competitivas.

Relevante: Porque permite conocer de manera certera las diferentes problemáticas de las cuales es protagonista el sector Hotelero. Además siendo un cantón turístico, se requiere de microempresarios que apuesten en proyectos de corto y mediano plazo para iniciar en forma inmediata actividades que propendan a dinamizar la economía local y que produzcan un efecto multiplicador en los demás sectores vinculados, incluso creando empleo directo e indirecto.

Justificación.

La importancia de un plan de negocios radica en que permite dar forma a las percepciones, decisiones y conductas de aquellos que dirigen una empresa u organización, de manera que se inculca la filosofía empresarial e invita a los subordinados a que se empoderen en él y se sumen a proyecto empresarial. Además se constituye en el modelo del cual se percibe y analiza la realidad y en consecuencia se toman determinadas decisiones enfocados siempre en una mejora continua de la hospedería Familiar San Francisc´.

Por lo tanto, la importancia que proporciona un buen plan de negocios es la de orientar ante la información que se tiene, en la toma de decisiones con mayor rapidez, consistencia y mayor grado de aceptabilidad dentro de la empresa, en el caso particular de la Hospedería Familiar San Francisc´.

La hospedería, es de vital importancia en el panorama empresarial y se acentúa en el caso de pequeñas y medianas empresas por la necesidad que tienen estas empresas de competir en mercados nacionales e internacionales con empresas de otras regiones en vías de desarrollo, las cuales ya están organizadas y son altamente competitivas, lo que obliga a las nuevas organizaciones a trabajar en equipo para plantear alternativas de solución que faciliten el desarrollo institucional.

La tendencia hacia el crecimiento del sector servicios en la economía juega un papel relevante y específicamente el turismo se ha identificado como un sector con gran potencialidad nacional, dado su crecimiento y posibilidades futuras a nivel de las Américas y del mundo globalizado.

El desarrollo de esta actividad se basa en la aplicación de la tecnología, la logística del servicio, la atención al cliente, el manejo de la estrategia publicitaria y de mercadeo de los paquetes turísticos, al igual que en las condiciones de infraestructura y apoyo.

Es necesario entonces, convocar a los empresarios, gremios, instituciones gubernamentales, en particular las universidades, para que expandan sus horizontes y reconozcan la necesidad de integrar definitivamente una estrategia y cadenas productivas.

Para trabajar alrededor de herramientas como la investigación, el diseño, la tecnología y la gestión de calidad, que pueden imprimir en el sector hotelero, las ventajas competitivas necesarias para la búsqueda de nuevos nichos de mercado a nivel nacional e internacional, a partir del conocimiento de la situación real que viven los empresarios y clientes en este caso del turismo.

Se resalta entonces, la baja inversión en programas de investigación, capacitación, orientada hacia el conocimiento del cliente para establecer estrategias de mercadeo, desarrollo tecnológico, mejoramiento continuo de los productos actuales y a la generación de nuevos servicios.

En la actualización de este proyecto es necesario coincidir con el objetivo primordial del PLANDETUR que es el de desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico y claro de forma eficiente.

Alvarado J. (2008). Refiere:

“Los estudios técnicos en hotelería expresada en la conformación de redes de negocios localizados de empresas, ha sido estudiada por numerosos autores en el mundo desarrollado. Para Latinoamérica y para las PYMES representa una ventaja frente a los retos de productividad, competitividad y a oportunidades en el mercado: las cooperaciones, colaboraciones y competencias, en aspectos como el mercado y la innovación”. Pág. 56.

El plan principal para el estudio técnico, dinamizando los puntos estratégicos del sector hotelero, reside en asegurar la sostenibilidad de este sector, potenciando el valor cualitativo del territorio y asegurando la conservación de sus recursos culturales y naturales.

Hacia este fin han de dirigir sus esfuerzos a las administraciones y entidades que promueven el desarrollo integral del territorio de la región.

La implementación del proyecto de plan de negocios para la Hospedería San Francisc´ en el sector hotelero de esta parte de la región peninsular permitirá generar fuentes de trabajo que exigirá mayor interés en el desempeño de los actuales colaboradores de las empresas hoteleras y promoverá una competencia acorde a la demanda que se presenta en el sector, así como la experiencia en labores afines del personal operativo para el desarrollo potencial de los servicios ofertados.

Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Proponer un plan de negocios en base a un diseño de estudio técnico, para mejorar la calidad del servicio turístico de la Hospedería San Francisc´ del sector hotelero, del cantón Playas.

Objetivos específicos.

- ✚ Fundamentar los elementos teóricos, científicos y técnicos de los servicios turísticos en las empresas hoteleras para argumentar en forma general los criterios que se tomarán en cuenta en el desarrollo del trabajo.
- ✚ Diseñar las estrategias metodológicas adecuadas en base a los instrumentos y métodos idóneos que faciliten la recolección y el tratamiento de la información para la elaboración de la propuesta.
- ✚ Interpretar los resultados en base a las tablas y gráficos elaborados para el análisis de la información.
- ✚ Diseñar un plan de negocios en base a un estudio técnico para el fortalecimiento del servicio turístico en la Hospedería San Francisc´ en el cantón Playas.

Hipótesis.

¿El plan de negocios permitirá mejorar la calidad del servicio turístico en la Hospedería Familiar San Francisc´ del cantón Playas?

- ✚ Plan de Negocio
- ✚ Calidad de Servicio

CUADRO 2 Plan de Negocios

Hipótesis	Variable I.	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
El plan de negocios permite el fortalecimiento del servicio turístico en la Hospedería Familiar San Francisc´ del cantón Playas.	Plan de negocios	Es un documento escrito de manera clara y precisa, combinando la naturaleza del proyecto, vinculado al comportamiento del mercado, para tener una base en la producción de un bien o servicio. Por ello la organización estructural de la empresa es importante, pues dará una idea de las posibilidades de emprender nuevas inversiones, cuyo sustento en las finanzas es primordial	Documento escrito	Descripción del Negocio	¿Cuál es la percepción con respecto a los negocios?	Encuesta
			Comportamiento del mercado	Descripción de la Empresa	¿Cómo está estructurada la empresa de hospedaje?	
				Misión	¿Existe planificación estratégica en la hospedería familiar?	
				Visión		
			Producción de bienes o servicios	Objetivos de la Empresa	Encuesta	
			Organización estructural	Objetivo de la mercadotecnia		¿Cuál es el nivel de demanda de los servicios hoteleros en el cantón Playas?
				Investigación de mercado		¿Dispone la hospedería familiar de promoción y publicidad, en la oferta de los servicios hoteleros?
				Distribución y puntos de ventas		
				Promoción de productos		¿La hospedería ejecuta algún plan de ventas en temporadas denominadas altas?
				Plan de ventas		

			Inversiones	Características		
			Organización	Tipos	<p>¿Cuál es la percepción que tienen los visitantes acerca de los procedimientos de la organización?</p> <p>¿Existe una adecuada organización en la parte administrativa de la hospedería?</p> <p>¿Se aplica criterios de selección de personal en la hospedería familiar?</p>	
				Estructura organizacional		
				Descripción y perfil de puesto		
				Captación del personal		
				Evaluación de desempeño		
			Finanzas	Balance General		
				Estados de resultados		
				Flujo de efectivo		
				Razones financiera		

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Gloria García Yagual

CUADRO 3 Calidad del servicio

Hipótesis	Variabes D.	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El plan de negocios permite el fortalecimiento del servicio turístico en la Hospedería Familiar San Francisc´ del Cantón Playas.	Calidad de servicios	Calidad de Servicio es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario o cliente, obtenga el producto por el que paga en el momento y lugar adecuado. Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y variables en el tiempo y espacio	Actividades	Calidad funcional Calidad técnica	¿En el cantón Playas hay instituciones que promuevan la calidad en los servicios turísticos?	Observación
			Calidad de servicio	Control de calidad Aseguramiento de la calidad Administración de la calidad Calidad total	¿Qué niveles de calidad de servicio se aplica en la hospedería familiar Francisc´?	Encuesta
			Clientes	Cliente actuales Cliente potenciales	¿Se manejan criterios de satisfacción al cliente en los servicios turísticos?	Encuesta

Fuente: Calidad de Servicio
Elaborado por: Gloria García Yagual

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Hacer un plan de negocios no es una tarea sencilla. Implica un gran esfuerzo adicional por parte del empresario y muchas horas de trabajo de todo un equipo de personas. Pero este esfuerzo podría determinar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una iniciativa empresarial y sin lugar a dudas prepara a la empresa para ingresar a competir con mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Borello, A. (2007) se refiere:

“El plan de negocios es un documento escrito y conciso en forma ordenada, sistemática, donde se describe el negocio actual, la situación del mercado, las futuras acciones y acciones de implementación, se detalla los aspectos financieros de una empresa. El plan de negocios permite determinar anticipadamente donde se quiere ir, donde se encuentran y cuanto falta para llegar a la meta fijada”. Pág. # 35.

El plan de negocios tiene como objetivo alcanzar un conocimiento alto de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha, encontrar socios o servir de base para el proyecto, conseguir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, de esta manera obtener el financiamiento y ejecutar el negocio.

El plan de negocios justifica cualquier meta prevista sobre el futuro que se fije. Ejemplo: si se pronostica un incremento en el tamaño del mercado y en la participación de la empresa en éste, se debe explicar y sustentar el razonamiento con información lógica y conveniente. Debe ser muy dinámico, por lo que debe ser de acuerdo a las necesidades del momento.

Velásquez, M. (2007) se refiere:

“El valor principal del plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales con las respectivas definiciones de lo que es un plan de negocios”. Pág. # 37.

Asimismo, debe de proporcionar un panorama general del mercado y de los requerimientos de la nueva empresa, producto, servicio o, en su caso, de su crecimiento.

La necesidad de crear un plan de negocios es para que la empresa mantenga un nivel competitivo, no importa si la empresa de reciente creación o que está operando, todo tipo de negocios debe tener un plan de negocios para que cuando la empresa esté operando y en crecimiento, un plan sirve para replantear objetivos, metas y necesidades.

Después de un periodo determinado de operación el plan de negocios, es recomendable dar los respectivos cambios al plan, para conocer las posibles desviaciones, las razones de éstas, las consecuencias y las medidas correctivas que han de ser tomadas mejorando la competitividad del negocio siempre actualizando la información acorde a las nuevas exigencias del mercado y del cliente, siendo estos los impulsores del crecimiento y los encargados de mantener a la empresa en el mercado existente.

Se debe entender que cada plan de negocios es diferente porque tiene el toque personal del responsable de su elaboración y está diseñado a partir del tamaño y giro de cada empresa, lo que imposibilita establecer un formato idéntico para todos los casos, aunque puede afirmarse que la mayoría son similares.

La verdadera información que se incluya en el plan de negocios es de vital importancia para su éxito, es conveniente que los inversionistas y financieros conozcan las proyecciones que se emplearon para estimar la utilidad pronosticada.

Para que el plan de negocios sea más objetivo y fácil de analizar, debe incluir información histórica y comparativa, con datos estadísticos y gráficos de los últimos tres años, en dinero y porcentajes, sobre diferentes aspectos de la empresa y/o el mercado.

Weinberger, K. (2009) se refiere:

“Por lo general, lo complejo que puede ser un plan de negocios es directamente proporcional a la complejidad de la empresa, e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario de la empresa y de la industria en la que se encuentre”.
Pág. # 16.

Hoy en día la situación económica del país es un problema para las empresas, las que sobreviven son aquellas que aplican o disponen de un plan de negocios, las hospederías son negocios propensas al cierre de sus actividades por su carencia de un plan de negocios dando como resultado una inadecuada competitividad en el mercado.

Actualmente en el Ecuador las hospederías tienen un gran acogimiento por la variedad de servicios que son propias de cada hospedería familiar y de cada región para ser diferente a otras, es necesario recalcar que el Ecuador es rico en recursos naturales y fauna que permite la creación de estos lugares para una sana recreación de la sociedad nacional y extranjera, en estos últimos tiempos el turismo va incrementándose por la creación de hospederías en toda la región ecuatoriana.

Las hospederías familiares abarcan gran parte del mercado nacional por estar enmarcada en una región rica en recursos naturales los cuales son aprovechados por sus habitantes promoviendo el turismo, de esta manera ofertar al cliente servicios para su libre recreación, casi todas las provincias entre ellas se encuentran Guayas, Santa Elena, Esmeraldas, Pastaza, Tungurahua, Loja, Pichincha y Chimborazo, las provincias más reconocidas por sus hospederías de gran relevancia social y por sus acontecimientos históricos dados en las mismas.

La hospedería Familiar San Francisc´, propone distintas alternativas de distracción para sus visitantes, el plan de negocios consiste en ofrecer servicios de calidad en sus distintas áreas de recreación. El cliente puede seleccionar entre diversos servicios que oferta la hospedería, según la necesidad que tenga.

1.2 PLAN DE NEGOCIOS

1.2.1 Naturaleza del proyecto

1.2.1.1 Descripción del negocio

Hospedería Familiar San Francisc´, está constituida mediante una sociedad anónima, es un complejo recreativo, hotelero creado para proporcionar relax, distracción, aventura en un entorno seguro y saludable para todos quienes la visiten, un lugar diferente del Ecuador y de la Provincia del Guayas, brindando un servicio turístico a nivel nacional e internacional. Se proporciona una agradable estadía en la ciudad de Playas en donde pueden disfrutar de entornos naturales que da la costa ecuatoriana, como el Océano Pacífico y saborear las delicias de platos tradicionales de la zona, con especialidad en mariscos.

La Hospedería Familiar San Francisc´ ofrece los siguientes servicios:

- ✚ Alojamiento: El cual se lo dará en 10 cómodas y bien equipadas habitaciones dobles.

- ✚ Alimentación: Brinda este servicio en un bar - restaurante dentro del cual se ofrecerá platos de la Gastronomía Nacional, elaborados con productos principalmente del mar principalmente del mar, que en su mayoría serán obtenidos en la misma zona de Playas.
- ✚ Recreación: Este servicio se da a través de distintas actividades al aire libre: Pesca deportiva, Surf, Skateboard y ciclismo.
- ✚ Paseos hacia los sitios naturales dentro y/o cerca del cantón; paseo en alta mar en embarcaciones propicias para tal actividad y visitas a los lugares religiosos-culturales del cantón Playas y zonas de influencia.

1.2.1.2 Descripción de la empresa

Tipo de empresa

Tomaselli, L. (2007). “La sociedad anónima, son sociedades capitalistas con capital dividido en acciones y cuyos socios responden patrimonial y limitadamente por las deudas sociales” Pág. # 13.

Es una empresa de tipo familiar, formada bajo la figura legal de sociedad anónima, es considerada como una empresa de mediano tamaño, dado el monto de la inversión y sus ingresos anuales que percibe por concepto de ventas de servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros.

Tamaño.

La explicación del tamaño de las empresas está dada sobre principios de eficiencia y el tamaño de cada una de las organizaciones va a tener directa relación con el rol que le toca jugar a cada una de ellas dentro del mercado y su estructura de competencia; y nada se dice sobre la eficiencia en los servicios turísticos.

Velásquez, M. (2010). “Al introducir diferenciaciones de costos, gustos y productos, la cuota de mercado de una firma ya no depende de la estrategia de precios sino del segmento del mercado al cual es funcional” Pág. # 10.

La Hospedería Familiar San Francisc´ al iniciar sus actividades, con un 60%, de capital propio para su creación, siendo la hostería un negocio reconocido institucionalmente a nivel nacional y el 40% del capital restante fue otorgado por acreedores (Instituciones financieras), manteniendo un margen de rentabilidad aceptable en el mercado de servicios.

Ubicación.

La Hospedería Familiar San Francisc´ se encuentra ubicada en la Lotización Isabel Estrada de Jurado, en el cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, a 90 Km. del cantón Guayaquil, puerto principal del Ecuador, que lo aprovecha como ventaja competitiva y buena infraestructura de la carretera Guayaquil-Playas.

1.2.1.3 Visión de la empresa.

Ser un icono dentro de las mejores hospedería familiares de la zona costera ecuatoriana, ofertando un servicio integral y personalizado de alta calidad, especializado en proporcionar relax, distracción y aventura a nuestros clientes locales, regionales, nacionales y extranjeros, basados en un crecimiento sustentable y competitivo, en comunión con el medio ambiente y la energía de la gente.

1.2.1.4 Misión de la empresa

La hospedería familiar ofrece servicio de hospedaje de calidad y calidez para que el visitante disfrute de momentos placenteros, gozando además del mar y lugares naturales que ofrece el cantón Playas.

Objetivos de la empresa

Objetivos a largo plazo

- ✚ Crear una cadena de servicios a lo largo del cantón Playas, que incluye a la población de Posorja, Engabao y Data.
- ✚ Obtener un alto nivel de rentabilidad en el negocio de servicios turísticos familiares.
- ✚ Rediseñar la infraestructura de la hospedería, con el propósito de ampliar el servicio a turistas y clientes selectivos.

Objetivos a corto plazo

- ✚ Aplicar políticas y estrategias de publicidad y comunicación.
- ✚ Mejorar las instalaciones de la hospedería.
- ✚ Capacitar al personal de servicios y administrativo, en áreas de atención al cliente, restaurant, cocina y guía turístico.
- ✚ Ofrecer un servicio de calidad y calidez a los visitantes y huéspedes.
- ✚ Incrementar la capacidad instalada de la hospedería.
- ✚ Mejorar los ingresos por servicios prestados en hospedaje, alimentación y paseo.

1.2.1.5 Ventajas competitivas

- ✚ Cercanía hacia la playa y desde el punto de vista regional, ser el único balneario de la Provincia del Guayas.

- ✚ Tener guías turísticos

- ✚ Infraestructura moderna con todos los servicios básicos.

- ✚ Personal capacitado

- ✚ Ubicación estratégica y estar ubicado en el sector céntrico con vías de acceso en buenas condiciones.

- ✚ Servicio personalizado con calidad y calidez

1.2.2 Mercado

1.2.2.1 Objetivos de mercadotecnia

Corto plazo

El corto plazo comprende los primeros 12 meses desde la aplicación del plan de negocios. En dicho período se realizará un fuerte trabajo de captación de nuevos y potenciales clientes mediante la formación de relaciones con los clientes directos así como también con los agentes de publicidad y medios de comunicación del sector.

Dada la infraestructura de la empresa en sus primeros meses de vida con la implementación del plan de negocios, en el corto plazo la estrategia de mercadotecnia estará apuntada a la clientela de la hospedería con ocasionales visitas a clientes puntuales en otros sitios del cantón.

Mediano plazo

En este periodo se prevé ampliar el horizonte de negocios mediante la

incorporación de nueva tecnología que permita ofrecer a los clientes una gama más completa de servicios tales como sauna, piscina, sala de eventos, jacuzzi, transportación y rutas culturales-religiosas.

A su vez, se ampliara la cartera de clientes apuntando a toda la provincia del Guayas y seleccionado empresas puntuales ubicadas en todo el territorio nacional. En cuanto a la política de precios, en esta etapa se intentara mantener la política de precios bajos basada en una estructura de costos fijos reducidos.

Sin embargo la política de precios estará ligada al grado de ocupación de la capacidad de la hospedería. Otro objetivo es concretar la venta de servicios a clientes selectivos. Alcanzar este objetivo depende en gran medida de la capacidad de pago aplicable en ese momento.

Largo plazo

Aquí se espera poder satisfacer todas las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios turísticos de hospedaje, alimentación y diversión. Queda para la estrategia turística determinar si la gran cantidad de servicios que se pretende ofrecer serán producidos internamente.

El principal objetivo para el largo plazo es posicionar a la hospedería Familiar San Francisc´ como una empresa referente a nivel local y regional en la industria de turismo.

1.2.2.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado aportará con el desarrollo del presente trabajo, mediante una investigación descriptiva se logrará tener una visión generalizada del mercado en el sector de servicios de hospedería obteniendo datos que generalmente serán características o funciones y tendencias del mismo.

Datos importantes para continuar con el análisis e interpretación de la información, donde se incluye: clasificación del mercado, estructura, participación del sector en la económica local, entre otros, esto con la finalidad de tener una mejor perspectiva del entorno para la toma de decisiones en el Plan de negocios.

Dvosking, R. (2013). Define la investigación de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” Pág. # 33.

La definición de investigación de mercado antes referida, es acertada en el proceso, la investigación de mercado está dada por el comportamiento de la oferta y la demanda, con el fin de determinar la demanda insatisfecha, la cual constituye razón fundamental para implementar el tema de investigación.

Este proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información tanto de los clientes, competidores y el mercado, tienen diferentes aplicaciones en el campo empresarial, es un insumo importante para estructurar un plan de negocios tanto para: El lanzamiento de un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Tamaño del mercado.

En los ambientes corporativos típicos, comúnmente se utiliza el término tamaño de mercado para referirse indistintamente a la magnitud de éste en unidades o en valor económico.

En rigor, el tamaño de mercado se refiere a las unidades (kilos, cantidades, litros, etc.) y el valor de mercado se refiere al monto en dinero de dicho mercado. Independiente de lo anterior, lo más recomendable es utilizar una medida monetaria ya que proporciona una mejor indicación sobre las magnitudes del negocio y sobre los ingresos potenciales que se pueden obtener.

Por otro lado, desde el punto de vista práctico, sin perder rigor, se puede definir el tamaño de mercado como el producto entre el “número de clientes potenciales” y el “monto de las compra promedio por consumidor”:

Tamaño del Mercado = N° de clientes potenciales x Prom., de compras por cliente.

Demanda potencial.

Conceptualmente se define la demanda de dos maneras. Por una parte se trata de la cantidad de bienes-servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado o bien, que es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido y bajo un programa de marketing definido.

Independiente de la definición que se emplee, hay que aclarar que la demanda que enfrentarán los productos o servicios no es una cifra fija, sino que una función $y=f(x)$ determinada por diversos factores, los que van desde los económicos hasta los típicamente de consumo.

Al regresar por un instante al concepto de tamaño de mercado, se puede ver que este indica si hay o no mercado suficiente para el producto. Por otra parte, el ejecutar un análisis de demanda no permite determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto/servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

Si existe información histórica sobre el consumo del producto o servicio, es posible usar técnicas estadísticas para determinar la demanda, entre ellas: Regresión múltiple, Media Móviles, Exponencial, etc.

Sin embargo, hay que reconocer que el empleo de técnicas avanzadas de inferencia y proyección estadística lamentablemente es poco frecuente entre las empresas del entorno, porque muchas veces es costoso implementar este tipo de estimaciones.

A esto se suma el hecho de que mucho del instrumental estadístico es poco conocido, su distancia aún más su utilización.

Participación de la competencia en el Mercado.

El mercado turístico está integrado por un conjunto de empresas e instituciones que ofrecen una amplia diversidad de bienes y servicios a los demandantes o turistas para que éstos satisfagan sus necesidades de consumo turístico.

Las estructuras de mercado en el sector turístico se complican más que en otros sectores por las dificultades en definir los productos y las fronteras geográficas de los mercados.

Hay muchas empresas turísticas que pueden operar con diferentes estructuras de mercado en los diferentes países que operan. Por ejemplo se pueden enfrentar a una competencia considerable al vender paquetes turísticos en los lugares emisores de turismo, mientras que en el lugar de destino tiene un considerable poder monopolístico u oligopolístico.

Las estructuras de mercado dentro de las que actúan las empresas turísticas varían según países y sectores, desde la competencia hasta el monopolio, pasando por la competencia monopolística y el oligopolio.

Existe competencia cuando la empresa tiene que aceptar los precios establecidos en el mercado, de tal manera que si intenta un precio superior pierde a sus clientes.

En el sector turístico existe esta estructura de mercado en los pequeños hoteles de destinos vacacionales grandes así como en los restaurantes estándar.

Sin embargo incluso en estos casos la diferenciación en situación, calidad, decoración y otros servicios ya crea una diferenciación de productos que les permite aumentar algo el precio sin perder a sus clientes.

Hay una banda de precios en la que trabajan estas empresas, de tal manera que se puede decir que es una forma de competencia imperfecta cercana a la competencia perfecta.

1.2.2.3 Distribuciones y puntos de ventas.

Sistema de distribución.

Una de las finalidades del mercadeo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, entonces ¿cómo llegan los productos de la empresa al consumidor final? La distribución es la parte del mercadeo en la que se logra que los bienes o servicios producidos por la empresa lleguen a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Pues bien, a quien entrega sus productos, como los entrega, que medios de transporte usa para tal fin, en cuanto a empaque y almacenamiento, que necesidades presenta su empresa. Estas y otras preguntas son respondidas con lo que se llama sistema de distribución.

La distribución depende gran parte de la estabilidad de su empresa, por lo tanto es una actividad fundamental para su éxito. Para que un producto, cualquiera que este sea, llegue a su destino final, o mejor , a su consumidor final, es bastante probable que tenga que pasar por varias manos, esta es la vía que los especialistas

llaman el canal de distribución, el cual en muchos casos es la diferencia entre la permanencia o la salida del mercado.

En pocas palabras el canal de distribución es el camino que toma el producto para ir de la empresa al consumidor, pero no siempre será el mismo, así como puede ser que el producto llegue directamente del productor al consumidor, asimismo podrá usar a los distribuidores o a otros productores y en otros casos inclusive los medios institucionales.

Cuando se trata de camino directo se refiere al más corto entre el productor y el consumidor, es decir que la distribución es directa, pero al tiempo que pone al consumidor más cerca del productor también se distingue por su alta de frecuencia en las ventas pero en pocas cantidades.

Proceso de distribución

El mercadeo y la administración moderna le han dado gran énfasis al problema de la eficiencia y eficacia en los procesos de distribución y logística y el manejo en la planta de los procesos de producción.

Partiendo de las cadenas productivas eficientes, se han hecho cada día más exitosos los procesos de distribución física de productos, su manejo y su calidad, en la búsqueda de disminuir costos y ofreciendo estándares de calidad más altos.

Sin embargo, los elementos básicos en los procesos de distribución son los mismos y a continuación se hará un breve repaso a los procesos y elementos básicos de distribución.

La distribución es la parte de la administración que se encarga de movilizar la cantidad de recursos necesarios (tanto para producción como para venta) de

insumos productivos o bienes (tangibles o intangibles) con el fin de cubrir las necesidades de logística de las empresas en los tiempos y lugares precisos.

Todas las actividades de distribución se deben coordinar eficientemente para aumentar la competitividad y capacidad de respuesta de las empresas, generalmente una falla en el manejo físico de los productos puede parar la cadena productiva completamente.

Este tipo de fallas en el interior de la empresa, demuestra la importancia de coordinar eficientemente el manejo de inventarios con los procesos de distribución y transporte.

Se debe mantener un equilibrio entre el stock de mercancías, la producción y el transporte para evitar fallas por escasez o sobre acumulación de productos.

Cadena de distribución

Los principales objetivos de la cadena de distribución son reducir los costos que genera la distribución desde la matriz hacia los puntos de venta, como los servicios posventa y mejorar la atención al cliente.

La reducción de costos se refleja en la gran inversión de llegar al cliente con distribución de bienes y servicios. Más allá, es el gran nivel de inventario que la empresa debe tener para poder cubrir el o los segmentos a los que llega y dar un mejor servicio.

Por eso se ha vuelto indispensable generar un clúster eficiente entre proveedores, manufactura, bodegas, centros de distribución, y el servicio postventa con el cliente, usando integración vertical que involucre a todos estos actores.

Uno de las mayores incertidumbres para decidir cómo se debe coordinar e

implementar el canal, es unir la oferta y la demanda, que se refleja en el manejo de altos inventarios.

Adicionalmente, la investigación y análisis que se realiza del mercado están sujetos a una serie de factores externos que no son controlables y que pueden hacer que la estrategia falle en un alto porcentaje.

1.2.2.4 Promociones de productos

Malhotra, N. (2008) se refiere:

“La promoción de productos es el conjunto de actuaciones integradas dentro de un plan de marketing que sirven para alcanzar objetivos específicos a través de estímulos limitados en el tiempo y en el espacio y cuyos principales destinatarios serán los consumidores, vendedores, intermediarios, prescriptores, etc”. Pág. # 75.

El principal objetivo de la promoción es incrementar las ventas de un determinado producto. Normalmente, la promoción es un incentivo ajeno al servicio e independiente de la publicidad, aunque, por regla general, no hay promoción sin publicidad. Mientras que la publicidad informa, motiva y vende; la promoción, simplemente, impulsa la venta

Publicidad

Serrano, J. (2010). “La publicidad turística se concreta de manera especial en los anuncios de autopromoción de las diferentes comunidades autónomas”. Pág. # 14.

Es importante señalar también que la creatividad de la publicidad de destinos turísticos suele ser muy sencilla y directa.

En este tipo de comunicación, lo fundamental es que el mensaje se entienda a la

primera y, sea recordado al menos durante un cierto tiempo con el fin de que en el momento de tomar la decisión pueda asociarse con los servicios que ofrece la Hostería Familiar ubicada en el cantón Playas.

Promoción de venta.

Robbins, S. (2010) se refiere:

“La promoción de ventas es otra técnica muy utilizada por los destinos. Integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un periodo limitado de tiempo”. Pág. # 76.

Para ello se ofrece un incentivo adicional en la oferta comercial durante el periodo de tiempo de duración de la promoción, de modo que su adquisición resulte más atractiva.

Las técnicas de promoción de venta son numerosas y habitualmente se emplean de forma combinada e implican a varios grupos de trabajo tanto en la hospedería como de asesoría externa.

Marca.

Se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos.

Se deben elaborar de forma consensuada por todos los públicos de un lugar a partir de un Plan de marketing y de una estrategia competitiva de la zona de influencia en donde se brinda los servicios turísticos.

Etiqueta.

Dvosking, R. (2008). “Hablar de etiqueta es hablar de la importancia que, día con día, va ganando en las diferentes profesiones e incluso en áreas de nuestro desenvolvimiento personal”. Pág. # 56.

Cada vez más, la gestión de los impactos visuales de comunicación que se desprenden de los actos realizados, exige y requiere de un diseño profesional cada vez más preocupado por el cuidado de los detalles. Ese creciente interés ha llevado a las universidades a preparar a futuros profesionales del turismo, como personas que sean capaces de proyectar la imagen del país, provincia, cantón.

Su gente, su cultura, sus lugares y que lo hagan con todo el espíritu de servicio a los demás, que sean capaces de apasionar a los ecuatorianos y extranjeros a visitar los lugares turísticos, particularmente al cantón Playas.

1.2.2.5 Fijación y políticas de precio.

Alvarado, M. (2008). “El precio es algo más que un valor de intercambio, es un componente que no se puede considerar individualmente, sino que se debe considerar en relación con los otros aspectos del marketing mix (producto, distribución y promoción)”. Pág. # 34.

Su fijación dependerá siempre de los objetivos empresariales, puesto que va a condicionar muchos aspectos de un negocio, como, por ejemplo, el volumen de la demanda, el tipo de cliente, la imagen, los ingresos brutos, etc.; es decir, el precio va a condicionar la rentabilidad de la empresa turística que se maneje.

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa.

1.2.2.6 Plan de introducción al mercado.

Para desarrollar sus ventas, consolidar su posición y, ante todo, para asegurar su continuidad en el mercado, las empresas tienen que recurrir a alguna de estas tres opciones:

1. Aumentar la efectividad que tienen con productos/servicios existentes.
2. Buscar nuevos mercados.
3. Introducir nuevos productos/servicios.

Las investigaciones previas al lanzamiento de un producto/servicio son:

- a) ¿Qué producto/servicio vamos a vender?
- b) ¿A quién vamos a vender?
- c) ¿Cuánto esperamos vender y cuánto estamos en condiciones de vender?
- d) ¿Dónde vamos a vender?
- e) ¿Cómo vamos a vender?
- f) ¿Contamos con los recursos económicos necesarios?

Existen dos razones principales motivadoras de fracasos de nuevos productos/servicios:

1. Los empresarios están ansiosos de sacar el producto/servicio y venderlo a gran volumen dejando muchos puntos débiles en sus planes.

2. Debido a la falta de ensayos previos con los consumidores el empresario no está informado sobre la reacción del consumidor.

En éstas dos razones están involucrados cinco factores principales que contribuyen al fracaso de productos/servicio nuevos:

1. Falta de un programa de mercados bien estudiado.
2. Falta de ensayos previos con los consumidores.
3. Falta de ensayos en el mercado.
4. Insuficiente investigación del producto/servicio.
5. Falta de ensayos previos en los servicios.

1.2.2.7 Plan de ventas

El Plan de Ventas es un instrumento en el que se implantan de manera sensata los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo.

Se definen los escenarios más atractivos en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

Este Plan de Ventas incluye elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. Estos últimos se concretan habitualmente en la parte del plan de ventas denominada presupuesto de ventas.

Presupuesto de ventas

Las empresas deben forzosamente determinar el comportamiento de su demanda futura, es decir, conocer qué se espera que haga el mercado en los meses siguientes, y cuál será el comportamiento de sus diferentes elementos.

Una vez señalados cualitativamente estos comportamientos será necesario que se establezcan con claridad y en detalle las cifras y los datos relativos a su concreción. A esta determinación cuantitativa y en detalle de los números y las cifras de un plan de ventas se le llama normalmente Presupuesto de Ventas, y la secuencia de su desarrollo es la siguiente:

- ✚ Determinar claramente el objetivo de ventas (producto a producto, línea a línea y familia a familia) que razonablemente se desea lograr en un periodo determinado, así como las estrategias y tácticas que se activarán para lograrlo.
- ✚ Realizar los cálculos de los diferentes escenarios, apoyados en métodos que garanticen la objetividad de los datos.
- ✚ Elaborar el Presupuesto de Ventas tratando cada detalle por zonas, divisiones, líneas, etc., de tal forma que se facilite su ejecución, su supervisión y su control.

Una vez aceptado por la Dirección de la empresa, el Presupuesto de Ventas, debe comunicarse a todas las áreas de la organización para que cada una de ellas planifique a su vez de la misma manera sus propias actividades. Todos los Planes así desarrollados formarán parte ordenada del documento más general que se denomina plan de negocio o plan de empresa.

Analizar las ventas de los Productos actuales (los del presente y los del pasado) a los clientes actuales (los de ahora mismo y los que ya lo son desde hace tiempo) deberían llevar a conclusiones específicas sobre los clientes del futuro (los clientes

potenciales) y los nuevos productos que garanticen ventas consolidadas en los próximos años.

Para que los diversos elementos del pronóstico fluyan con normalidad y se integren adecuadamente en el Presupuesto hay que:

- ✚ Establecer las suposiciones básicas (en forma de hipótesis profesional y técnica) que deben ser usadas en el desarrollo del pronóstico: tendencias económicas, cambios en la línea de productos, modificaciones o mejoras en la distribución, etc.
- ✚ Llevar a cabo estudios de investigación y de simulación de los diferentes mercados.
- ✚ Distribuir la información necesaria a la red de ventas para un mejor análisis de las necesidades de los clientes.
- ✚ Recoger las opiniones y los informes de los clientes más relevantes.
- ✚ Reconsideración constante de los supuestos básicos sobre la base de nuevos estudios y nuevos análisis.
- ✚ Puesta a punto de las proyecciones estadísticas y de las tendencias que hayan sido seleccionadas.
- ✚ Redacción y concreción de los pasos anteriores.

Las predicciones sobre las ventas están afectadas por una gran cantidad de factores (el precio, el grado de competencia del mercado de que se trate, la situación política y económica, los ingresos disponibles, la actitud de los compradores, la aparición de nuevos productos, etc.) por lo que la responsabilidad de establecer el Presupuesto de Ventas quedará a cargo del Departamento de Ventas. En las PYMES y demás pequeñas empresas estas tareas (por su importancia) deberán realizarse siempre al más alto nivel que sea posible.

1.2.2.8 Políticas de venta

Las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

Hay dos tipos de políticas:

Generales, son las que se establecen de manera global para toda la empresa. Específicas, son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos, por ejemplo, en el departamento de cobranza se dan las siguientes políticas:

Tolerante, que trata de conservar a cliente ya que no se le pide garantía o aval, el plazo es superior a lo establecido y el cliente puede pagar en la oficina o depositar directamente en una cuenta.

Rígida, se trata de obtener flujos de efectivo y no tanto conservar al cliente y que a este si se le pide un aval. Se le visita personalmente para cobrarle, si paga a tiempo se le da un descuento por pronto pago y si no paga se van a vía judicial.

1.2.3 Definición de servicio

Kart A. y Ron Z. (2007), “Servicio es la actividad llevada a cabo por la administración bajo un cierto control y regulación de esta, destinada a satisfacer necesidades de la colectividad.” Pág. # 34.

Así el servicio es entendido tradicionalmente como un producto intangible, y, dentro de este grupo o sector están transporte, comunicaciones, servicios públicos, comercio, finanzas, seguros, bienes raíces, etc.

Müller, E. (2009). “Es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente” Pág. # 55.

Esto implica a veces que cuando un cliente entra a una empresa y se ignora porque se está haciendo otra actividad, es muy posible que no solo se logre la venta, también es posible que esta persona nunca vuelva a poner un pie en esta organización.

1.2.3.1 Características de los servicios.

Las características de los productos son diferentes a las de los servicios, ya que difieren en la forma en cómo son percibidos y en cómo es identificada la duración del mismo.

De igual forma en cómo es detectada la relación con el consumidor y el proveedor del servicio. Entre las características inherentes a los servicios tenemos:

Intangibles

Los servicios no pueden ser inventariados, ni patentados, además de lo difícil que es ponerles precio.

Heterogéneos

La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de la acción del empleado. La calidad del servicio depende de varios factores no controlables y no hay conocimiento seguro que el servicio entregado coincida con lo planeado o promocionado.

✚ Consumo y producción simultánea

Los clientes participan y afectan la transacción y se afectan unos a otros. Además los empleados afectan el resultado de un servicio

✚ Perecedero

La producción masiva de un servicio es difícil, pues hay dificultad en la sincronía entre la oferta y demanda y no existe una devolución o reventa.

1.2.3.2 Tipos de servicio

En base a las variables trato al cliente y competencia técnica, se puede diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas:

✚ Eficaz y agradable

Son altamente eficaces, saben realizar los procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes. Son empresas que se preocupan únicamente por la calidad técnica de los productos, haciendo de lado la atención al cliente.

✚ Ineficaz y desagradable.

✚ Este es el peor tipo de servicio que la empresa podría presentar, analizar qué calidad de producto ofrece es importante para no generar grandes expectativas entre los clientes y después sufrir una gran desilusión aunado a ello que no recibió la atención correcta.

✚ Ineficaz y agradable

Las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapar su incompetencia técnica.

El producto no cumple con los requisitos mínimos que el cliente busca y seguirá siendo un obstáculo para no alcanzar el éxito de la empresa.

Antes de sacar su producto a la venta debe analizar de qué forma puede satisfacer las expectativas de su cliente y lograr que esos requisitos técnicos sean cumplidos.

🚦 Eficaz y agradable.

En este tipo de servicio se encuentran las empresas que han encontrado el equilibrio perfecto entre la calidad técnica y su estrategia de servicio al cliente, son empresas que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen.

Con trato amable y calidad en el servicio los clientes no abandonarán la empresa, por el contrario lo diferenciarán de otras empresas aumentando así el número de clientes que desean estar con esta empresa.

1.2.4 Organización.

La palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego *órganon* que significa instrumento; otra se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a la organización como un proceso.

Esta etapa del proceso administrativo se basa en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social.

Chiavenato, I. (2008). “Organización es la estructura y asociación por lo cual un grupo cooperativo de seres humanos, asigna las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes.” Pág.

#78

Daft R. (2007). “Son entidades sociales que están dirigidas a las metas, están diseñadas como sistema de actividades estructuradas y coordinadas en forma deliberada y están vinculadas al entorno.” Pág. # 11.

La Organización como sistema social es un sistema complejo, en el cual se estudia profundamente el diseño y tratamiento individual de las personas, de las relaciones entre las personas, de la estructura, de los procesos de trabajo, de las políticas y las estrategias, de la comunicación y la información, factores que condicionan todas las decisiones referidas a los individuos, grupos, a los actos y acciones que se llevan a cabo, en la obtención de la eficiencia, eficacia y efectividad de las actividades que se realizan.

1.2.4.1 Estructura organizacional

Una estructura organizacional es la manera o forma en que las diferentes partes de una organización están distribuidas, conectadas o relacionadas entre sí.

Esta definición de estructura lleva implícito el hecho de que la estructura genera dentro de la organización rangos o una jerarquía, donde las posiciones que ocupa la gente tienen reglas y reglamentos que especifican en diferentes grados como deben comportarse los que ocupan estas posiciones.

Gómez, G. (2006) se refiere:

“Es importante no pasar por alto que las estructuras son un medio complejo de control que se produce y recrea continuamente en la interacción con lo cual es posible identificar uno de los elementos más importantes de la estructura: Su dinamismo”. Pág. # 115.

Como se acaba de mencionar las estructuras de las organizaciones son dinámicas y complejas, lo que requiere de una explicación del segundo concepto: la complejidad en las organizaciones.

La complejidad es un elemento importante pues organizaciones que a simple vista parecen sencillas presentan, al ser estudiadas en más detalle, formas más complejas.

Las organizaciones son complejas porque contienen muchas partes que requieren de coordinación y control, así una organización es más compleja entre más partes y sub partes contenga.

1.2.4.2 Descripción y asignación de funciones.

Asignación de funciones y responsabilidades.

Delegar funciones no es solamente transferir trabajo, sino involucrar a otros en la responsabilidad de los resultados, dándole a una persona la capacidad de actuación o representación. Se trata de proporcionar instrucciones claras y concisas a un determinado miembro del equipo sobre los resultados a obtener y los plazos y requisitos para que desarrolle su tarea, decidiendo cómo realizarla. Es darle más libertad para tomar decisiones sobre cómo alcanzar los resultados.

El asumir un cargo en cualquier lugar, implica un acto de responsabilidad personal y de arraigo en el libre albedrío, se deberá responder a los resultados esperados por quienes depositaron la confianza al delegar una función, a la cual se está comprometido actuar con transparencia, responsabilidad, ingenio, confianza, fortaleza y liderazgo.

Sin dejar de considerar que en la gestión del recurso humano, se la realiza con el personal colaborador, altamente calificado, capacidad con recursos tecnológicos e instalaciones funcionales para el excelente desempeño.

En este contexto se considera los importantes temas para delegar eficazmente las funciones y obtener una gestión eficaz.

Asignación de funciones.

La agrupación de actividades conduce a la creación de departamentos o áreas de actividad que deben tener un encargado o a su vez, informe a los niveles superiores de dirección. La pregunta común que se plantea el directivo sea del nivel que sea, es: ¿Cómo deben agruparse los deberes en tareas para que produzcan los mejores resultados y de un modo eficaz?

Las dependencias creadas pueden llamarse divisiones, oficinas, ramas, secciones, unidades o llevar cualquier otro nombre; sea cual fuere el nombre de la sección creada, este proceso se llama generalmente departamentalización

Asignación de responsabilidad

La delegación de autoridad lleva asignada la responsabilidad correspondiente a la autoridad delegada. Los derechos tienen que ser acompañados de "obligaciones" y "metas concretas". La autoridad sin responsabilidad es el principio del fin de toda organización y de abusos totalmente incontrolados. Sin lugar a dudas la responsabilidad es delegada en base a la operatividad de la misma, pero la que no puede ser delegada de ninguna forma en la responsabilidad "final".

1.2.4.3 Captación del personal

Talento humano

Alcanzar las metas y lograr los objetivos en las empresas son el resultado de una buena administración, tecnología avanzada y capacidad del personal para desarrollar sus funciones y responsabilidades. En una empresa se manejan tres recursos principales. Los recursos materiales relacionados a infraestructura y productos intangibles son, sin duda, los bienes patrimoniales de la empresa.

El valor trascendental es el recurso humano que por ser la pieza de la organización desarrolla, mediante su potencial, las utilidades económicas y beneficios de la empresa.

El recurso humano es fundamental, tanto en micro, pequeñas, medianas y macro empresas ya que es el único recurso capaz de usar los otros.

La buena gestión que se maneja en la política de los recursos humanos se basa en un eficaz proceso de selección hasta la capacitación pasando por el diseño de la estructura organizacional y las políticas de la empresa del capital humano que se desarrolla en las instituciones.

Contratación

Son los requerimientos que deben satisfacer las personas, para ocupar los puestos eficientemente.

El remplazo y el puesto de nueva creación se notificaran a través de una requisición al departamento de selección de personal o a la sección encargada de estas funciones, señalando los motivos que las están ocasionando, la fecha en que deberá estar cubierto el puesto, el tiempo por el cual se va a contratar, departamento, horario y sueldo.

Una vez pasadas con éxito las etapas del proceso de selección o mecanismos de interpretación, solicitud, pruebas, entrevistas, exámenes médicos, etc. el candidato puede ser contratado.

La gestión del talento humano es la responsable de la dimensión humana en la organización, esto incluye: contratar personas que cumplan con las competencias necesarias para ejercer un cargo:

1. Capacitar a los empleados

2. Proporcionar los mecanismos y ambientes necesarios que propicien la motivación y la productividad en la organización.

3. Actualmente el hombre es más valorado por sus conocimientos, aportes intelectuales y de talento en la consecución de metas dentro de la organización.

Motivación.

Albornoz, A. (2007) se refiere:

“Para tomar su concepto acerca de la motivación, los gerentes y los investigadores de la administración llevan mucho tiempo suponiendo que las metas de la organización son inalcanzables, a menos que exista un compromiso permanente de los miembros de la organización. La motivación es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona.” Pág. # 128.

La iniciación del hombre en la actividad laboral posee múltiples factores de motivación, que va desde lo económico hasta su desarrollo como profesional.

Con respecto a los administradores o los dueños de las empresas, su función principal es analizar la situación del personal y las necesidades que poseen la empresa u organización.

Luego llegar a unirlos para poder cumplir los objetivos, no solo de la empresa sino también del personal a cargo.

La motivación es un factor que debe interesar a todo administrador: sin ella sería imposible tratar de alcanzar el funcionamiento correcto de su organización y, por ende, el cumplimiento de los objetivos.

Los sistemas teóricos que existen son intentos de entender el porqué del comportamiento humano.

No se deberá tomar la teoría sin antes hacer una revisión exhaustiva de la investigación empírica que se haya realizado y, sobre todo, su aplicación dentro de las organizaciones de trabajo.

El administrador deberá estar consciente de la necesidad de establecer sistemas de acuerdo a la realidad de su país y, al hacer esto, deberá tomar en cuenta que la motivación es un factor determinante en el establecimiento de dichos sistemas.

Todo individuo posee una personalidad; toda empresa posee también su propia personalidad; todo país, ciertas características sociales y culturales. Para poder entender las motivaciones en todos estos casos, es importante desarrollar investigación del campo motivacional.

Estos y otros argumentos sobre la motivación, tratados por científicos dedicados al estudio del comportamiento humano y al análisis de lo que las organizaciones deben hacer para conseguir que las personas se sientan motivadas para realizar de manera eficiente y eficaz un trabajo, ponen de relieve que en el mundo de la empresa, hablar de motivación no sólo significa dinero sino también de otras cosas que van más allá del dinero.

La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés. La motivación, en pocas palabras, es la voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.

1.2.4.4 Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño permite implantar nuevas políticas de compensación, mejora el desempeño ayuda a tomar Decisiones de ascensos o de ubicación,

permite determinar si existe la necesidad de volver a capacitar, detectar errores en el diseño del puesto y ayuda a observar si existen problemas personales que afecten a la persona en el desempeño del cargo.

La evaluación del desempeño no puede restringirse a un simple juicio superficial y unilateral del jefe respecto del comportamiento funcional del subordinado; es necesario descender más profundamente, localizar las causas y establecer perspectivas de común acuerdo con el evaluado, si se debe cambiar el desempeño, el mayor interesado, el evaluado, debe no solamente tener conocimientos del cambio planeado, sino también por qué y cómo deberá hacerse si es que debe hacerse.

De acuerdo con la política de Talento Humano adoptada por la organización, la responsabilidad en la evaluación de los trabajadores puede atribuirse al gerente, al mismo trabajador, jefe de área o departamento de Talento Humano, o a una comisión de evaluación del desempeño laboral. Cada uno de estas alternativas implica una filosofía de acción.

1.2.5 Finanzas

1.2.5.1 Balance general

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Es el estado financiero más importante para revisar la situación financiera de una empresa.

El balance es un estado de situación financiera y comprende información clasificada y agrupada en tres grupos principales: activos, pasivos y capital. A su vez cada uno de estos grupos, muestran en detalle distintas cuentas. A su vez la información es ordenada de cuentas o ítems de mayor liquidez a menor liquidez.

En cuanto a su elaboración el balance general se realiza cada año al finalizar el ejercicio económico de la empresa (balance final), aunque también se suelen elaborar balances al inicio del ejercicio (balances de apertura), y balances con una periodicidad mensual, trimestral o semestral (balances parciales).

Toda empresa necesita conocer sus resultados y plasmarlos en un documento contable que determine este proceso.

El balance general es en pocas palabras un resumen que refleja el panorama actual de su compañía. El balance general es un documento guía para la toma de decisiones financieras.

1.2.5.2 Métodos de análisis financiero.

Los métodos de análisis financiero se consideran como los procedimientos utilizados para simplificar, separar o reducir los datos descriptivos y numéricos que integran los estados financieros, con el objeto de medir las relaciones en un solo periodo y los cambios presentados en varios ejercicios contables.

Para el análisis financiero es importante conocer el significado de los siguientes términos:

Rentabilidad: es el rendimiento que generan los activos puestos en operación.

Tasa de Rendimiento: es el porcentaje de utilidad en un periodo determinado.

Liquidez: es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente.

De acuerdo con la forma de analizar el contenido de los estados financieros, existen los siguientes métodos de evaluación:

Método de análisis vertical:- es un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro.

Este análisis es de gran importancia para la empresa, porque mediante él se informa si los cambios en las actividades y si los resultados han sido positivos o negativos; también permite definir cuales merecen mayor atención por ser cambios significativos en la marcha.

A diferencia del análisis vertical que es estático porque analiza y compara datos de un solo periodo, este procedimiento es dinámico porque relaciona los cambios financieros presentados en aumentos o disminuciones de un periodo a otro.

Muestra también las variaciones en cifras absolutas, en porcentajes o en razones, lo cual permite observar ampliamente los cambios presentados para su estudio, interpretación y la toma de decisiones.

Métodos y análisis verticales

Para efectuar el análisis vertical hay dos procedimientos:

1. Procedimiento de porcentajes integrales: consiste en determinar la composición porcentual de cada cuenta del activo, pasivo y patrimonio, tomando como base el valor del activo total y el porcentaje que representa cada elemento del estado de resultados a partir de las ventas netas.

Porcentaje integral= Valor parcial/ Valor base X 100

Ejemplo el valor del activo total de la empresa es \$1.000.000 y el valor de los inventarios de mercancías es \$350.000. Calcular el porcentaje integral.

Porcentaje integral= $350.000/1.000.000 \times 100$

Porcentaje integral= 35%

El análisis financiero permite determinar la conveniencia de invertir o conceder créditos al negocio; así mismo, determinar la eficiencia de la administración de una empresa.

2. Procedimiento de razones simples. El procedimiento de razones simples tiene un gran valor práctico, puesto que permite obtener un número ilimitado de razones e índices que sirven para determinar la liquidez, solvencia, estabilidad, solidez y rentabilidad además de la permanencia de sus inventarios en almacenamiento, los periodos de cobro de clientes y pago de proveedores y otros factores que sirven para analizar ampliamente la situación económica y financiera de una empresa.
3. Procedimiento de análisis: Se toman dos Estados Financieros (Balance General o Estado de Resultados) de dos periodos consecutivos, preparados sobre la misma base de valuación.

Se presentan las cuentas correspondientes de los estados analizados. (Sin incluir las cuentas de valorización cuando se trate del Balance General).

Se presentan las cuentas correspondientes de los estados analizados. (Sin incluir las cuentas de valorización cuando se trate del Balance General).

Se registran los valores de cada cuenta en dos columnas, en las dos fechas que se van a comparar, registrando en la primera columna las cifras del periodo más reciente y en la segunda columna, el periodo anterior. (Las cuentas deben ser registradas por su valor neto).

Se crea otra columna que indique los aumentos o disminuciones, que

indiquen la diferencia entre las cifras registradas en los dos periodos, restando de los valores del año más reciente los valores del año anterior. (Los aumentos son valores positivos y las disminuciones son valores negativos).

En una columna se registran las variaciones en términos de razones. (Se obtiene cuando se toman los datos absolutos de los Estados Financieros comparados y se dividen los valores del año más reciente entre los valores del año anterior).

Al observar los datos obtenidos, se deduce que cuando la razón es inferior a 1, hubo disminución y cuando es superior, hubo aumento.

1.2.5.3 Estado de resultados

Según las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) se entiende por Estado de Resultados a todos aquellos cambios en el patrimonio durante el periodo resultantes de transacciones y otros eventos distintos de los cambios derivados de transacciones con los accionistas o propietarios en su calidad de dueños.

Resultados integrales incluyen, por lo tanto las pérdidas y ganancias (en adelante referidos solo como resultados, pérdidas y ganancias o ingresos y gastos), como también los otros resultados integrales.

Los otros resultados comprenden aquellas partidas de ingresos y gastos (incluyendo reclasificaciones) que no son reconocidos en resultados (pérdidas y ganancias), tales como cambios en cuentas de reservas por descomposición de activos fijos, diferencias por conversión o traducción de Estados Financieros de Organizaciones del exterior, etc.

Una organización puede presentar todos sus resultados en un único estado de resultados o bien en dos estados, presentando por separado en un estado los componentes de resultados (pérdidas y ganancias) y en otro los resultados integrales.

1.2.5.4 Flujo de efectivo

Es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar durante un periodo determinado (semana, mes, trimestre, semestre, año).

Un problema frecuente en las pequeñas empresas es la falta de liquidez para cubrir necesidades inmediatas, por lo que se recurre frecuentemente a particulares con el fin de solicitar préstamos a corto plazo de muy alto costo.

Una forma sencilla de planear y controlar a corto y mediano plazo las necesidades de recursos, consiste en calcular el flujo de efectivo de un negocio.

El flujo de efectivo permite anticipar.

Cuando habrá un excedente de efectivo, y tomar la decisión del mejor mecanismo de inversión a corto plazo.

Cuando habrá un faltante de efectivo, y tomar a tiempo las medidas necesarios para definir la fuente de fondeo que puede ser: recursos del propietario o, en su caso, iniciar los trámites necesarios para obtener préstamos que cubran dicho faltante y permitan la operación continua de la empresa.

Cuando y en qué cantidad se deben pagar prestamos adquiridos previamente.

Cuando efectuar desembolsos importantes de dinero para mantener en operación a la empresa. De cuanto se puede disponer para pagar prestaciones adicionales a los

trabajadores (como aguinaldos, vacaciones, reparto de utilidades, etcétera).

De cuanto efectivo puede disponer el empresario para sus asuntos personales sin que afecte el funcionamiento normal de la empresa.

1.2.5.5 Razones financieras

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

Las razones financieras permiten comparar entre los diferentes informes de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a diferentes plazos y hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar enmiendas si fuere del caso.

Las razones financieras se pueden clasificar en cuatro grandes grupos a saber:

- ✚ Razones de liquidez
- ✚ Razones de endeudamiento
- ✚ Razones de rentabilidad

Razones de liquidez

Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa y para ello se utilizan los siguientes indicadores:

- ✚ Índice de solvencia:- Se determina por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente (activo corriente/pasivo corriente) entre más alto mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

- ✚ Rotación de cuentas por pagar:- Identifica el número de veces que en un periodo la empresa debe dedicar su efectivo en pagar dichos pasivos.

$$\text{Rotación de Cuentas por pagar} = \frac{\text{Compras anuales a crédito}}{\text{Promedio de cuentas por pagar}}$$

Razones de rentabilidad

Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios. Los indicadores más comunes son los siguientes:

- ✚ Margen bruto de utilidad:- Mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias:

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos de ventas}}{\text{Ventas}}$$

- ✚ Rotación de activos:- Mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos. Los activos se utilizan para generar ventas, ingresos y entre más altos sean estos, más eficiente es la gestión de los activos. Este indicador se determina dividiendo las ventas totales entre activos totales.

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Activos Totales}}$$

- ✚ Rendimiento de la inversión:- Determina la rentabilidad obtenida por los activos de la empresa y en lugar tomar como referencia las ventas totales, se toma como referencia la utilidad neta después de impuestos (Utilidad neta después de impuestos/activos totales).

Rendimiento de la inversión= Utilidad neta después de impuestos

Activos totales

1.3 CALIDAD DE SERVICIO

En relación al concepto de calidad, su aplicación se ha convertido en una herramienta de competencia tanto a nivel empresarial, como a nivel de destino turístico como lo sostiene Acerenza (2009):

El ambiente competitivo le exige a los destinos turísticos realizar un esfuerzo continuo no sólo para ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, sino también para incrementar la capacidad competitiva de sus empresas, la mejora cualitativa de los servicios y del poder competitivo de las empresas turísticas locales.

Pág. # 41

1.3.1 Definición

Pietersen, C. (2004); se refiere a la calidad de servicio.

Aquellas que enfatizan la satisfacción como un resultado y aquellas que enfatizan la satisfacción como un proceso. En las definiciones orientadas al resultado, se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo. En éstas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias de consumo. Pág. # 89

La noción de satisfacción del cliente está ligada al concepto de calidad de servicio, de modo que según Setó, B. (2007).

El enfoque industrial sobre la calidad, que en un primer momento se intenta trasladar también al ámbito de los servicios, según el cual la calidad es entendida como la conformidad a unas especificaciones y estándares, con el tiempo empieza a ser criticado, pues el nivel de calidad percibida por los clientes no coincide con el nivel de calidad percibida por los directivos de la empresa. Pág. # 16.

Por tanto, la noción de satisfacción del cliente está ligado al concepto de calidad de servicio, en el que el nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y en particular, dos factores: sus expectativas y su experiencia.

1.3.2. Dimensiones de calidad de servicio.

Las dimensiones utilizadas por el autor para medir la calidad de servicio son:

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación;
2. Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa;
3. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes a proveerlos de un servicio rápido;
4. Profesionalismo: posesión de destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación de servicio;
5. Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto;
- 6- Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee;
- 7- Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos y dudas;
- 8- Accesibilidad: lo accesible y fácil de contactar;
- 9- Comunicación: mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos;
- 10- Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

1.3.3 Definición de calidad

Existen muchas definiciones de calidad que están en función de los objetivos de cada empresa, por ello se destaca lo que menciona Juran, J. (2008).

“la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:

1.- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente que por eso brindan satisfacción del producto.

2.- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias” Pág. # 633.

La calidad de acuerdo a lo citado es satisfacer al cliente, hasta donde pueda la empresa permanecer en el mercado, además de cumplir con los requerimientos y esto representa valor agregado para el cliente satisfecho.

Müller, E. (2009), enfatiza que “La calidad consiste en satisfacer las expectativas de los clientes” Pág. # 56.

La calidad entonces es una particularidad que diferencia un producto o servicio de los demás porque no solo satisface las necesidades del cliente sino que trata de superarlos, ofreciendo un servicio excelente y atractivo. Pues la meta final es el consumidor satisfecho.

1.3.3.1 Tipos de calidad

1.3.3.1.1 Calidad funcional

Ros, Jay (2008), “La calidad funcional se refiere principalmente a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.”

El producto que la empresa ofrece podría contar con excelentes niveles de calidad, si la forma en que se le hace llegar al cliente no es la adecuada posiblemente el éxito de su producto no sea duradero ni indispensable para el cliente, a menos que sea un producto de primera necesidad.

Sin embargo la empresa debe buscar el crecimiento constante de los beneficios y esto se lo puede lograr orientando a los empleados a atender con cortesía, brindando productos confiables.

1.3.4 Calidad Técnica

Ros, Jay (2008), “Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. La calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados.”

La confiabilidad de los productos es indispensable, a un buen producto le sigue un buen servicio, así debe ser aunque en ocasiones a un buen producto le falta un buen servicio.

La seguridad de que este producto es elaborado con las características para satisfacer la necesidad del cliente es necesaria para crear credibilidad en lo que su empresa está haciendo y que realiza en forma correcta para servir al cliente y alcanzar la calidad al brindar el servicio.

1.3.4.1 Niveles de calidad

1.3.4.1.1 Control de calidad

Es la intervención por la cual el resultado de un procedimiento o de una actividad se mide para comparar los datos con los objetivos propuestos.

1.3.4.1.2 Aseguramiento de la calidad

La dirección verifica el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para alcanzar los resultados previstos.

1.3.4.1.3 Administración de la calidad.

Es una función de planificación, de organización, dirección, control y aseguramiento de la calidad.

1.3.4.1.4 Calidad total

Es una filosofía de administración centrada en la movilización de toda la organización hacia la satisfacción, es decir, la captación del cliente, y el uso de técnicas para la detección de análisis de las fallas. Es la mejoría permanente del aspecto organizacional, donde cada trabajador, desde el más alto nivel hasta el más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

En la constitución de la República del Ecuador se confirman las formas en la que está basada la creación de una organización, dictado en los siguientes artículos:

Capitulo 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.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir.

El presente estudio está alineado con el Plan Nacional del Buen Vivir:

Objetivo 11: establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

En su política.

Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan. En los literales;

e. Crear marcos regulatorios específicos que reflejen y faciliten el funcionamiento de los procesos comunitarios, cooperativos y asociativos en general; y,

f. Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional. Pág. # 335.

1.4.3 Ministerio de Inclusión Económica y Social.

De la misma manera esta propuesta está apoyada por el MIES, pues esta entidad promueve la inclusión económica de su población mediante la generación o garantía de las oportunidades de poseer, acceder y utilizar los recursos económicos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingreso y activos.

Presta además asistencia a las entidades en la formulación de sus proyectos, para poder luego ejecutarlos mediante la adquisición de préstamos a instituciones financieras.

1.4.4 Código de la producción

El Código de la Producción Comercio e Inversiones del Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del año 2012.

– Suplemento se especifica en el Artículo 4,

La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

c.- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

El código de la Producción especifica que se debe de fortalecer, promover el desarrollo del sector agroindustrial del Ecuador con la transformación de productos no tradicionales como la maracuyá para su posterior exportación y consumo nacional, además de utilizar tecnología que no contamine el medio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de investigación que se utiliza para el plan de negocios en el sector turístico, se cuenta con el paradigma cualitativo; que trata de implementar un plan que permita mejorar la atención y servicios a los clientes de la Hospedería San Franciscó, que al momento de la investigación, adolece de muchas falencias. Los cuales permitirán describir e interpretar en forma crítica los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Se aplicará el también el paradigma cuantitativo porque el problema requiere de una investigación externa y objetiva; razón por la cual se hará uso de la estadística descriptiva para recoger, clasificar, analizar e interpretar los datos recogidos en el trabajo de campo que se implementará en el presente trabajo de titulación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de modalidad proyecto factible, porque se concreta en el estudio que permite la solución de un problema de carácter práctico, que pueden conceder beneficios en diferentes sectores del acontecer diario.

Particularmente del sector turístico, en el área de hospedaje, además puede referirse a la elaboración y desarrollo de una propuesta de algún modelo y de naturaleza viable para solucionar las necesidades de una empresa.

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. Por ello es que el presente trabajo de investigación se adapta a las características de esta modalidad en virtud de su factibilidad de realizarlo ya que cuenta con las bases que exige su problemática.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Por el propósito

Investigación básica

Se aplicó este tipo de investigación para ampliar todo lo relacionado con las teorías de Administración de Negocios, Plan de negocios, Hotelería y de Proyectos.

En lo particular se hace referencia a la teoría de plan de negocios para empresas de servicios hoteleros, en lo referente a hospedaje y alimentación

2.3.2. Por el nivel

Investigación descriptiva

Se implementó el estudio de índole descriptivo ya que a través de este estudio se pudo analizar y redactar los hechos fehacientes relacionados con el problema y la asociación entre variables, para luego ser tabulados y procesados con el empleo de técnicas de recolección de datos como la entrevista y cuestionarios, lo que a su

vez permitió establecer las posibles soluciones a la problemática que atraviesa los servicios hoteleros, particularmente en la hospedería Familiar San Francisc´ del Cantón Playas.

2.3.3. Por el lugar

Investigación bibliográfica

Por medio de la investigación bibliográfica se pudo consultar textos y publicaciones relacionadas al tema de estudio y sus formas de aplicación, además de tesis de tercer nivel que facilitan la elaboración del trabajo de investigación.

Investigación de campo

Permitió el estudio sistemático del problema de investigación en el lugar de los acontecimientos dando respuestas a las interrogantes. En el trabajo a realizar se utilizó entrevista que facilitó el contacto directo con los involucrados en el estudio de investigación, esto implica a los administradores y clientes, ayudando a contrastar lo planteado con los hechos reales siendo el principal objetivo el procesamiento de los datos encontrados.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Inductivo

Se aplicó este método ya que se indagó en aspectos particulares en la Hospedería Familiar San Francisc´ del cantón Playas, sobre los procesos implica brindar servicio de hospedería y alimentación, los cuales serán la base de fundamento de las observaciones, descripciones y explicaciones del estudio.

2.4.2 Deductivo

Este método se inicia con el análisis de los principios o de información general de empresa u organización a investigar para poder utilizarla en hechos o situaciones particulares.

Es necesario indicar que para este tema de investigación el método deductivo ayudará mucho a la comprensión sobre los planes de negocios y su aplicación en el mercado de bienes y servicios turísticos, dará una idea generalizada al respecto, tomándola en primera instancia como guía para poder luego descifrar cada parámetro que trae consigo el proceso de investigación de la problemática del sector turístico.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Observación

Esta técnica es fundamental en el proceso investigativo, en la que se aplica para sostener el plan de negocios que se implementará en la Hospedería San Francisc´ del cantón Playas, donde el investigador prepara la observación, se define que desea observar y para que quiere hacerlo, debe ser muy esencial en la recolección de la información relacionada con la problemática de los servicios hoteleros, además de la atención al cliente, el investigador palpa la realidad directa de la causa del problema, visualiza, recolecta, registra y analiza la información.

Así se ha observado la dinámica que implica la actividad hotelera en el cantón Playas, en la cual persiste la necesidad de contar con una hospedería familiar moderna que ofrezca servicios de calidad que garanticen el disfrute y descanso de los turistas y clientes.

2.5.2 Entrevista

Mediante la entrevista se logró obtener un diálogo con los involucrados en el presente trabajo de investigación, como son los dueños de la hospedería, clientes y turistas dentro del cantón Playas, con la finalidad de obtener información de las fuentes primarias.

2.5.3 Encuesta

Es una técnica que a través de preguntas se va a recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas, frente a la problemática que se observa en los protagonistas del sector turístico, particularmente del sector hotelero que no permiten resolver las situaciones de competitividad en lo referente a la solución de problemas de carácter estructural,

La encuesta cubrirá una parte de la población, por lo tanto será una encuesta muestra. La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes.

A diferencia del resto de técnicas de entrevista la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar; de modo que las diferencias localizadas son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 Registro de observación

Son aquellos tipos de registros de información obtenida mediante la observación. Entre los registros más utilizados en el medio se tiene:

- ✚ Escalas de evaluación: Descripción cualitativa de un número limitado de aspectos de una cosa o rasgos de persona.
- ✚ Tarjetas de puntuación: Es una lista o descripción a la cual se le asigna valores predeterminados con el fin de obtener un total ponderado para evaluar el objeto observado, fotografías, video cintas, etc.

En el caso de la hospedería Familiar San Francisc', se realizará una serie de observaciones que se tabulará relacionada a los requerimientos de los clientes y turistas que demandan los servicios de hospedaje y alimentación.

2.6.2 Guía de entrevista

Se tiene una conversación con los actores es decir propietarios de la hospedería, clientes y turistas, con un propósito específico. Una buena entrevista es una buena conversación, nunca un cuestionario de respuesta corta.

Como se trata de un tipo de entrevista abierta a los especialistas del sector de servicios hoteleros, las preguntas no pueden ser cerradas, sino abiertas, que permitan facilitar las expresiones o ideas en lo que respecta a la realidad de la problemática de la oferta y demanda de bienes y servicios del sector de la hospedería en el cantón Playas.

2.6.3 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento muy útil para la recogida de datos, especialmente de aquellos difícilmente accesibles por la distancia o dispersión de los sujetos a los que interesa considerar, o por la dificultad para reunirlos.

Esta técnica permitirá obtener información valiosa con respecto a la accesibilidad a los clientes y turistas dada su fácil aplicación y rápida obtención de datos, preferencias y necesidades del sector turístico.

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, cuyo contenido trata sobre parámetros relacionados a la problemática de los bienes y servicios que demandan los huéspedes y a la oferta que brinda la hospedería a sus clientes.

Es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables que permiten profundizar el análisis de los resultados de la encuesta a clientes, turistas y trabajadores de la hospedería San Francisc´ del cantón Playas.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población o universo

Jany. (1994) citado por Bernal. (2010), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” Pág. # 160.

En el siguiente cuadro se aprecia de qué manera está distribuida la población en este proyecto, que se obtuvo de las familias y el público en general:

CUADRO 4 Población

POBLACIÓN	Cantidad
Administrador	1
Personal operativo y de apoyo	9
Clientes registrados	200
Cámara de turismo	5
TOTAL	215

Fuente: Población

Elaborado por: Gloria García

2.7.2 Muestreo

Bernal (2010), “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” Pág. # 161.

Para obtener el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula

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

En donde:

n = muestra

N = población (210)

e = error 5% (0.05)

$$n = \frac{210}{(0.05)^2 (210-1) + 1}$$

$$n = \frac{210}{0.0025 (209) + 1}$$

210

n = -----

1,5225

n = 138 Personas R//.

2.7.3 Cuadro de la muestra

Según la muestra obtenida se procede a elaborar el cuadro de la muestra, que describe los componentes que forman la población considerada en el estudio y el instrumento que se utiliza para realizar el trabajo de campo.

CUADRO 5 Cuadro de la muestra

POBLACIÓN	CANTIDAD	INSTRUMENTO
Administrador	1	Entrevista
Personal operativo	9	Entrevista
Cientes registrados	138	Encuesta
Cámara de turismo	5	Entrevista
Totales	153	

Fuente: Cuadro de la muestra

Elaborado por: Gloria García

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO

2.8.1 Procedimientos

El procedimiento del trabajo de investigación consiste en las siguientes fases bien definidas:

- 📌 Recolección de los datos de la investigación.
- 📌 Revisión bibliográfica para el plan de negocios.
- 📌 Selección del tema.

- ✚ Planteamiento del problema.
- ✚ Justificación del tema.
- ✚ Determinación de objetivos.
- ✚ Elaboración del cuadro de Operacionalización de las variables.
- ✚ Revisión bibliográfica.
- ✚ Analizar e interpretar los datos obtenidos.
- ✚ Análisis de las condiciones de la competencia.
- ✚ Aplicación de encuestas y entrevistas a los propietarios de la hospedería, clientes y turistas.
- ✚ Aplicación de fichas de observación para medir el desenvolvimiento laboral.
- ✚ Formulación de la propuesta.

2.8.2 Procesamiento

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, comienza un procesamiento esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación.

- ✚ Clasificación de la información para tabulación de los datos obtenidos.
- ✚ Análisis de datos
- ✚ Elaboración de la propuesta de diseño
- ✚ Corrección sobre la propuesta planteada
- ✚ Presentación del borrador al tutor
- ✚ Correcciones del lenguaje realizado
- ✚ Presentación del proyecto de trabajo de titulación al especialista de temas
- ✚ Elaboración el informe final.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El resultado obtenido de la aplicación de las entrevistas y encuestas a los actores del negocio de hospedaría San Francisc´ del cantón Playas, da la pauta del interés mostrado por las personas quienes en forma amable respondieron al cuestionario de preguntas, en el término del trabajo de campo. Para ello se llega a las siguientes puntualizaciones generales:

- ✚ Siendo el cantón Playas un lugar netamente turístico, la importancia que se le dio al trabajo previo de la investigación es loable desde el punto de vista de las respuestas inmediatas, que determinan la necesidad de estos estudios
- ✚ Es evidente la demanda de servicios turísticos en la zona de Playas, por lo que es viable que se presenten nuevas alternativas que llamen la atención a turistas nacionales y extranjeros, ofreciéndoles servicios adicionales innovadores que marquen la diferencia en el sector del servicio hotelero.
- ✚ La organización del negocio es un parámetro que implica formular una administración que esté acorde al tamaño de la empresa y a las necesidades de la hospedaría versus los requerimientos de los visitantes o turistas propiamente dicho.
- ✚ El cuidado y la presentación externa e interna juega un papel importante que marca los gustos de los dueños y las sugerencias de los clientes reales y potenciales, además de tener siempre presente que la calidad del servicio al cliente es fundamental para que regrese el turista y se sienta el efecto multiplicador en términos de incrementar los clientes o visitantes.

3.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A LOS EMPRESARIOS HOTELEROS SOBRE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR FRANCISC' EN EL CANTÓN PLAYAS.

1. ¿Cuáles es la situación actual del sector hotelero del cantón Playas en cuanto a competitividad empresarial?

Los administradores expresan su preocupación en relación a la competitividad en razón de que el sector hotelero se encuentra en situación de estancamiento en lo que respecta al poco crecimiento y débil oferta de nuevos servicios hoteleros. Coinciden en la falta de apoyo en los niveles gubernamentales en cuanto a políticas que incentiven a mejorar y emprender estrategias que fortalezcan el turismo como un motor que reanime la economía local.

2. ¿Qué cambios estructurales requiere el sector hotelero para mejorar los servicios prestados a los turistas?

Entre los cambios manifestaron los administradores, está la de formar un gremio fuerte y sólido que luche por mejores días al sector hotelero, además de que se requiere de políticas que promociónen todo el año los atractivos y belleza natural que posee Playas en toda su extensión costera.

La infraestructura vial del cantón es otro factor que requiere mayor atención y el mejoramiento de los servicios básicos en cuanto a su eficiencia y calidad de los mismos, pues se requiere unir esfuerzos para presentar una mejor imagen al turista y obviamente un mejor servicio que multiplique las visitas de los turistas nacionales y extranjeros.

3. ¿Cómo cataloga usted las actuales ordenanzas municipales y gubernamentales relacionadas al ordenamiento de las playas del cantón?

Existe consenso en que se debe trabajar más en la reglamentación que ordene ya la utilización de las playas y de esta manera aprovechar las bondades que nos brinda nuestra naturaleza junto al mar, además son del criterio de implementar por

parte del gobierno nacional u organismo competentes, políticas que incentiven el turismo local aprovechando las bondades de la naturaleza.

Adicionalmente la idea particular es que el área protegida beneficia al sector turística pues da la pauta de orden y protección del medio ambiente en sus múltiples dimensiones.

4. ¿Cuáles son las recomendaciones que tiene con respecto al proyecto de plan de negocios para la hospedería Familiar Francisc´ en el cantón Playas?

Según los administradores prevalece la idea de que todo proyecto que implique mejorar el sector o el negocio hotelero debe ser bienvenido o apoyarlos, eso sí cumpliendo los requerimientos exigidos por la formulación y evaluación de proyectos. Cabe mencionar que existe la aceptación de parte de los entrevistados que recomiendan se aplique el proyecto considerando las etapas de todo proyecto que implica un plan de negocios. Además manifiestan la implementación de este tipo de proyectos debe ser ejecutado para garantizar su éxito y aprovechar los recursos que se invierten en ella.

5. ¿Qué beneficios se lograrían con un plan de negocios aplicado al sector hotelero?

Los entrevistados coinciden en el beneficio máximo que se logra es planificar, organizar y administrar los recursos disponibles y necesarios para emprender una actividad del sector y a la vez implementado el proyecto correctamente, reflejarán un mejor ambiente en el servicio prestado y obviamente mejores ingresos en el negocio.

Los administradores tienen el consenso de que existe la alta probabilidad de éxito en el negocio, pues se ha realizado un análisis de posibilidades o escenarios para realizar e implementar las actividades que buscan mejorar las ganancias o utilidades.

6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan al ofrecer servicios de hospedería familiar en el cantón Playas?

- ✚ Entre los más mencionados por los administradores tenemos:
- ✚ Competencia de servicios informales.
- ✚ Desorden en épocas de mayor afluencia de turistas.
- ✚ Poco control de autoridades.
- ✚ Falta de promoción turística.
- ✚ Falta de estrategias en ventas de servicios.
- ✚ Carencias de políticas de publicidad y promoción.

7. ¿Cuál es el impacto de las acciones y medidas adoptadas por el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente con respecto al ordenamiento y regulación de licencias turísticas?

Los administradores coinciden en que las licencias turísticas deben cumplir sus objetivos para la que fueron creadas, sin embargo parece que no se cumple en forma total por la falta de interés en los cambios, mientras que en el ordenamiento y regulación debe provocar impactos positivos, pero se ven resultados leves y se debe esperar mejores respuestas de los protagonistas principales del sector turístico.

Por el lado de las normas, los entrevistados consideran que cuando son creadas se lo hace bajo el criterio de mejorar la situación de un sector en los aspectos pertinentes, en el caso del sector turístico se ve una mejor organización y cumplimiento de reglamentos.

8. ¿Cuál es la situación del personal que colabora en la prestación de servicios de hospedería familiar desde el punto de vista laboral?

Todos los administradores tienen el consenso de que la situación laboral de las personas en el sector es normal por cuanto se cumplen con las normas que rigen a los trabajadores de las hospederías familiares, dado que es un negocio que no

demanda mayor cantidad de personal, por ende se trabaja con regularidad en todos los aspectos.

En síntesis manifiestan que en lo laboral, es un sector que no presenta mayor conflicto por ende se puede decir que la situación es normal.

9.- ¿Cuál es su criterio con respecto a la idea de ejecutar un plan de negocios aplicado a la hospedería Familiar Francisc´ para lograr mejorar los servicios prestados?

Los administradores manifiestan de igual forma que estas iniciativas son buenas y hay que respaldarlas en todo aspecto, y se convertiría en ejemplo a seguir en el sector de servicios hoteleros, además que es importante apoyar estas ideas cuando es producto de una planificación y realizada por personas especializadas que garanticen un buen trabajo técnico y aplicable en la realidad del sector.

Los entrevistados manifiestan que si el proyecto es bien concebido y cumple las metas, pues debe ser ejecutado para que garantice el éxito del mismo.

10.- ¿Le parece oportuno que en el sector de prestación de servicios hoteleros existan emprendimientos empresariales como creación y aplicación de un plan de negocios?

Los administradores conciben la idea de que los emprendimientos en la actualidad han tenido éxito cuando son bien aplicados en el momento, lugar y sector oportuno, caso contrario no tendría mayor relevancia y la oportunidad de emprender proyectos es viable siempre y cuando existan las condiciones necesarias para su aplicación.

En síntesis los entrevistados concluyen que el emprendimiento empresarial es oportuno y adecuado en este tipo de negocios en la que la oferta y la demanda son volátiles, por tanto hay que manejar estrategias que permitan sostener periodos de altas y bajas temporadas.

11.- ¿Considera usted que con la implementación de un plan de negocios, mejorará sustancialmente la competitividad y rentabilidad de la prestación de servicio?

Los administradores consideran que la rentabilidad y competitividad no solo está en función de la implementación de un plan de negocios sino en la capacidad para realizarlo y ejecutarlo, por ello se requiere de personas que sepan hacer seguimiento y administrar proyectos, además que la mejora de la competitividad y rentabilidad de la prestación de servicios de hospedaje familiar es viable con estos proyectos, porque son fáciles de aplicar y no son grandes empresas en que se presentarían mayores problemas.

Los empresarios hoteleros comunican que los proyectos cuando son bien concebidos en una empresa, generalmente se tienen buenos resultados y se consiguen los objetivos propuestos.

12.- ¿Cuáles son los aspectos negativos que usted ve en la implementación de un plan de negocios para la hospedería Familiar Francisc´ del cantón Playas?

En si los administradores coinciden en su totalidad que no ven aspectos negativos en los planes de negocios pues son concebidos como herramientas para mejorar y crecer las empresas, por tanto por ningún lado se aprecia lo negativo.

En si no dirían aspectos negativos sino de pronto en los costos que serían elevados pero si existe financiamiento e inversión recuperable, pues bienvenido el proyecto.

Y finalmente los entrevistados manifiestan que quizás el proyecto puede ser bueno pero la falla o lo negativo estaría en su implementación o ejecución, pues hay que tomar en cuenta que es importante que lo ejecute personas con experiencias que conozcan sobre la ejecución de planes de negocios factibles.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Considera usted importante el precio de la hospedería San Francisc´ en el cantón Playas?

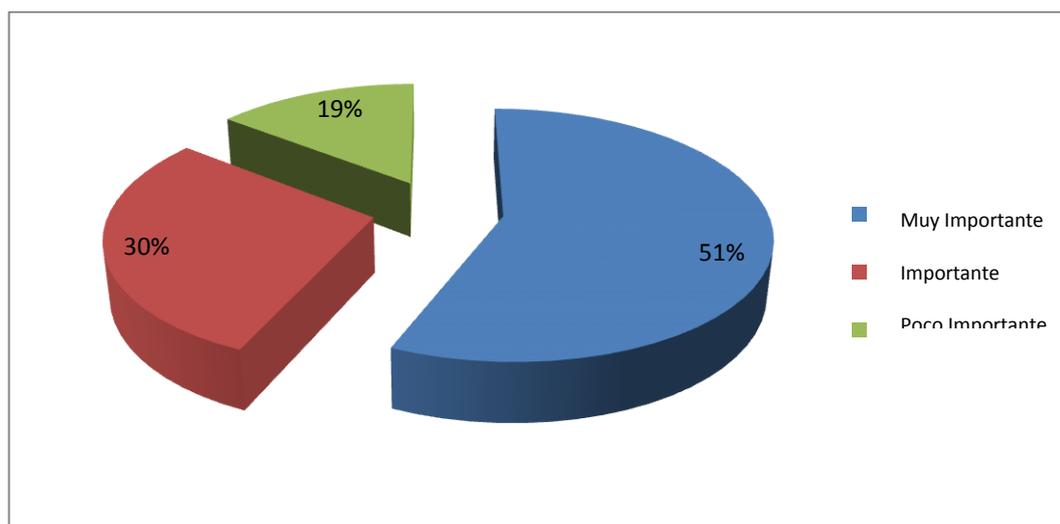
TABLA 1 Importancia de los precios

1	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	MUY IMPORTANTE	70	51 %
	IMPORTANTE	42	30 %
	POCO IMPORTANTE	26	19 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Importancia de los precios

Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 1 Importancia de los precios



Fuente: Importancia de los precios

Elaborado por: Gloria García

En respuesta a las encuestas realizadas a los clientes de la Hospedería San Francisc´, los encuestados respondieron, Muy Importante con el mayor porcentaje seguido de importante y un tanto diferenciado poco importante. Esta consulta permite determinar la importancia de los precios en el hospedaje, estos influyen en la demanda final del servicio requerido, por lo que hay que aplicar precios acorde al mercado y a la capacidad de pago de los clientes y potenciales clientes.

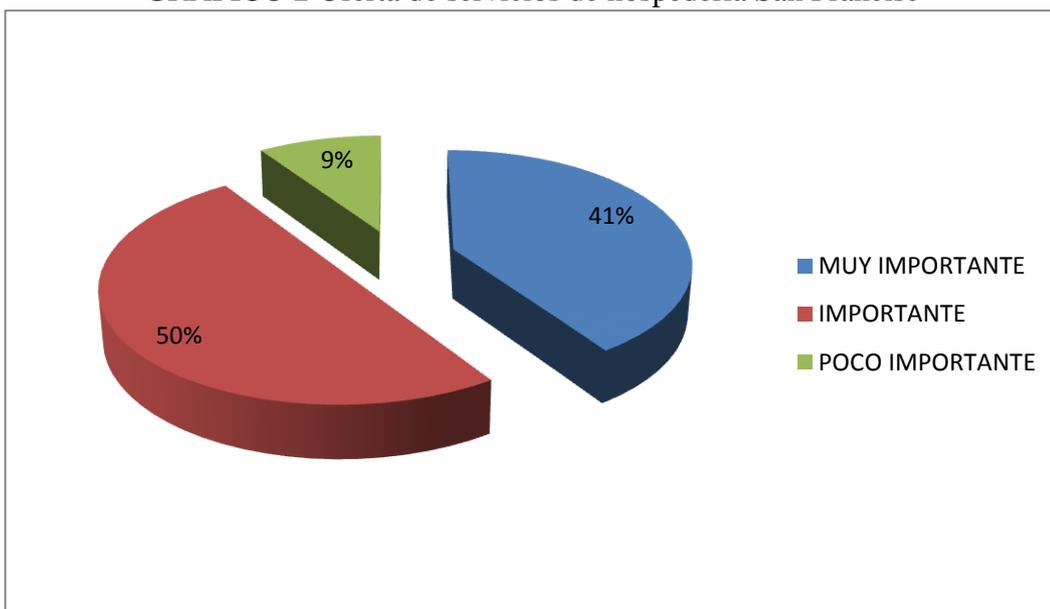
2.- ¿Cómo considera usted la oferta en la hospedería San Francisc´ en el cantón Playas?

TABLA 2 Oferta de servicios de hospedería San Francisc´

2	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	MUY IMPORTANTE	56	41 %
	IMPORTANTE	69	50 %
	POCO IMPORTANTE	13	9 %
	TOTAL	138	100,00%

Fuente: Oferta de servicios de hospedería San Francisc´
Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 2 Oferta de servicios de hospedería San Francisc´



Fuente: Oferta de servicios de hospedería San Francisc´
Elaborado por: Gloria García

La importancia de la oferta está determinada en los resultados del trabajo de campo, y esto es para los encuestados en un porcentaje mayoritario importante y en escala descendente muy importante y poco importante, puesto que si no existe una oferta bien definida y sostenida, el negocio de hospedaje no tendría el éxito deseado y de igual forma la competencia en el sector estaría absorbiendo la clientela potencial que se tenía proyectada.

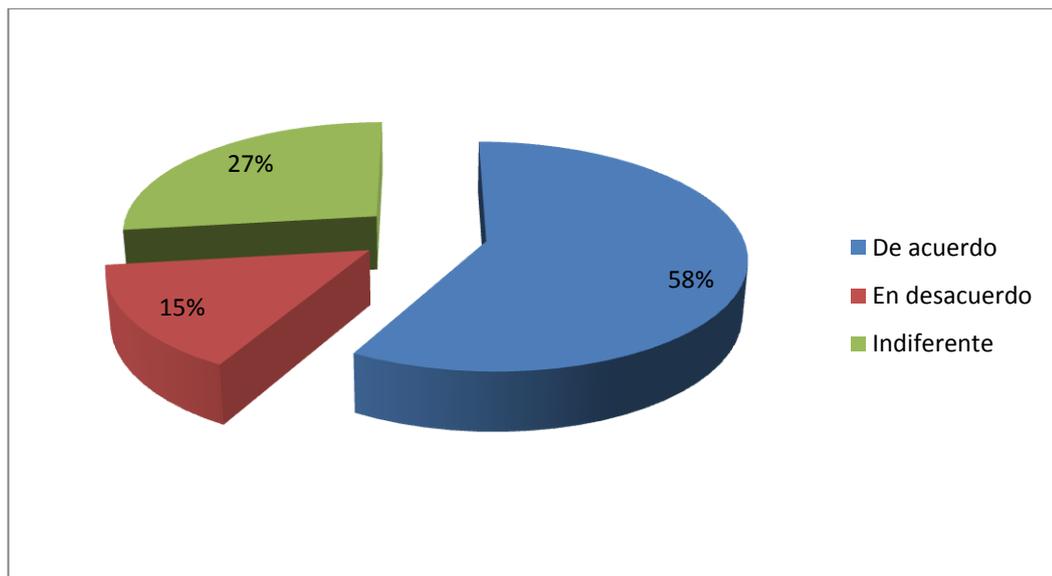
3.- ¿Está usted de acuerdo con la ubicación de la hospedería San Francisc´ en el cantón Playas?

TABLA 3 Ubicación de la hospedería

3	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	DE ACUERDO	80	58 %
	EN DESACUERDO	21	15 %
	INDIFERENTE	37	27 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Ubicación de la hospedería
Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 3 Ubicación de la hospedería



Fuente: Ubicación de la hospedería
Elaborado por: Gloria García

La ubicación es un factor de suma importancia dentro del negocio de la hospedería por cuanto generalmente los turistas buscan un lugar que garantice tranquilidad, por ello la mayoría está de acuerdo a la ubicación, mientras que para otros es indiferente y los demás están en desacuerdo.

Por tanto los resultados del trabajo de campo son elementales para tomar en cuenta la toma de decisión final en el proyecto.

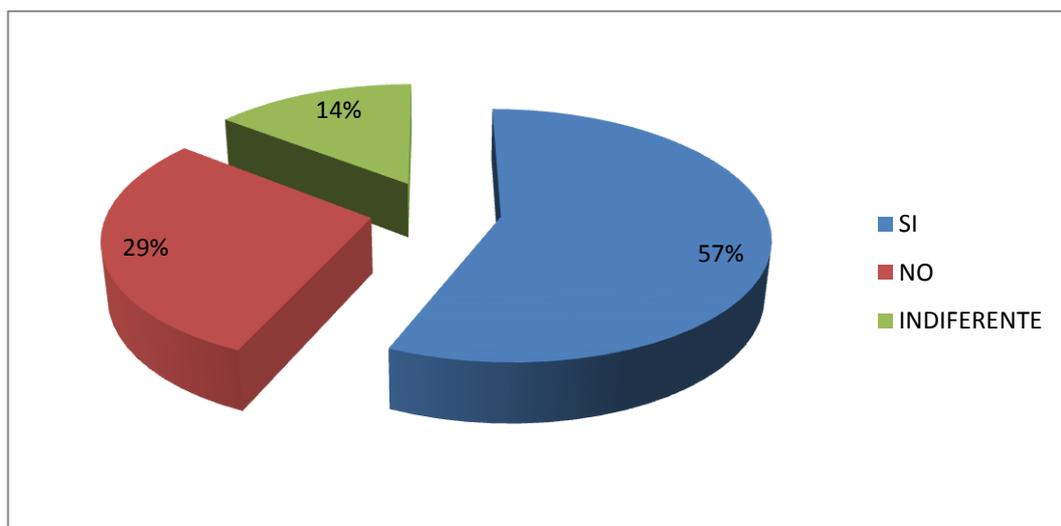
4.- ¿Considera usted elemental el clima organizacional de la hospedería San Francisc´ en el cantón Playas?

TABLA 4 Clima organizacional de la hospedería

4	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	SI	78	57 %
	NO	40	29 %
	INDIFERENTE	20	14 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Clima organizacional de la hospedería
Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 4 Clima organizacional de la hospedería



Fuente: Clima organizacional de la hospedería
Elaborado por: Gloria García

El clima organizacional es elemental para este tipo de negocio, de ahí que los resultados reflejan la decisión cliente en la que responde que si con un porcentaje alto, ya que la presentación del negocio es la primera calificación que da el cliente al negocio, en razón de que el cliente es quien evalúa la atención en base a la imagen corporativa.

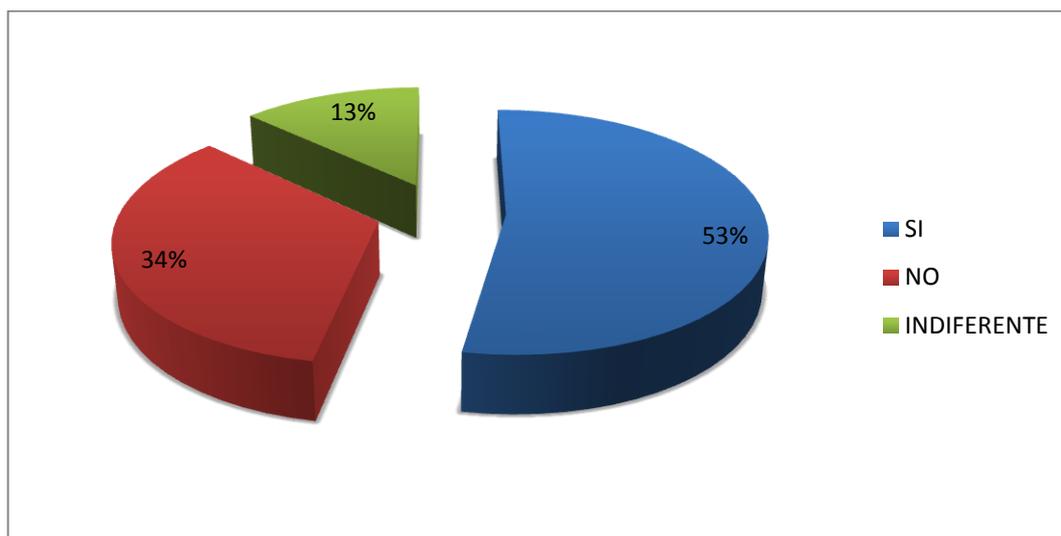
5.- ¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicio al cliente en la hospedería San Francisc' en el cantón Playas?

TABLA 5 Calidad del servicio de la hospedería

5	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	SI	73	53 %
	NO	47	34 %
	INDIFERENTE	18	13 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Calidad del servicio de la hospedería
Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 5 Calidad del servicio de la hospedería



Fuente: Calidad del servicio de la hospedería
Elaborado por: Gloria García

La calidad de servicio que esperan recibir los potenciales clientes es la mejor, porque así lo reflejan los resultados de la encuesta, el cliente siempre busca ser atendido de la mejor manera, esto es con calidad y calidez al margen del precio del servicio que está pagando, es así que en un gran porcentaje los clientes SI están de acuerdo con la calidad del servicio de la hospedería seguido de un NO y de otros que le es INDIFERENTE.

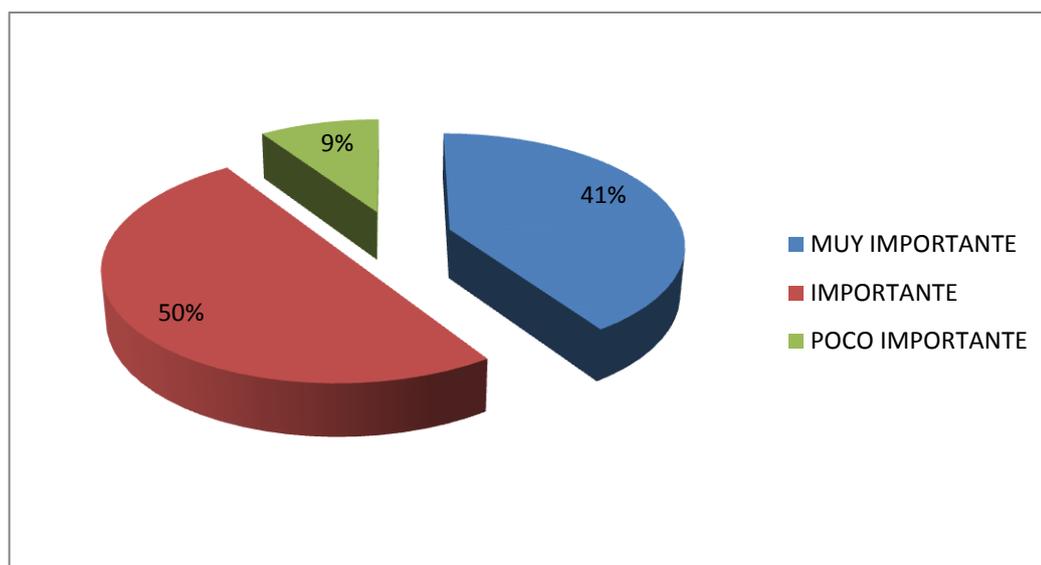
6.- ¿Considera usted importante la decoración y el confort oferta en la hospedería San Francisc’?

TABLA 6 Decoración y confort de la hospedería

6	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	MUY IMPORTANTE	56	41 %
	IMPORTANTE	69	50 %
	POCO IMPORTANTE	13	9 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Decoración y confort de la hospedería
Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 6 Decoración y confort en la hospedería



Fuente: Decoración y confort en la hospedería
Elaborado por: Gloria García

Los encuestados respondieron en mayoría que es importante la decoración y confort pues siempre está de la mano con el servicio de hospedería, para otros es muy importante porque marca la firma del negocio que lo diferencia de los demás que están vinculados al sector hotelero o servicio de hospedería, sin embargo una minoría respondió que es poco importante, aquí primará los diseños, la autenticidad, modelos, gustos de los propietarios y demás elementos que harán de la hospedería atractiva y acogedora.

7.- ¿Está usted de acuerdo con el valor agregado de un desayuno continental en la hospedería San Francisc'?

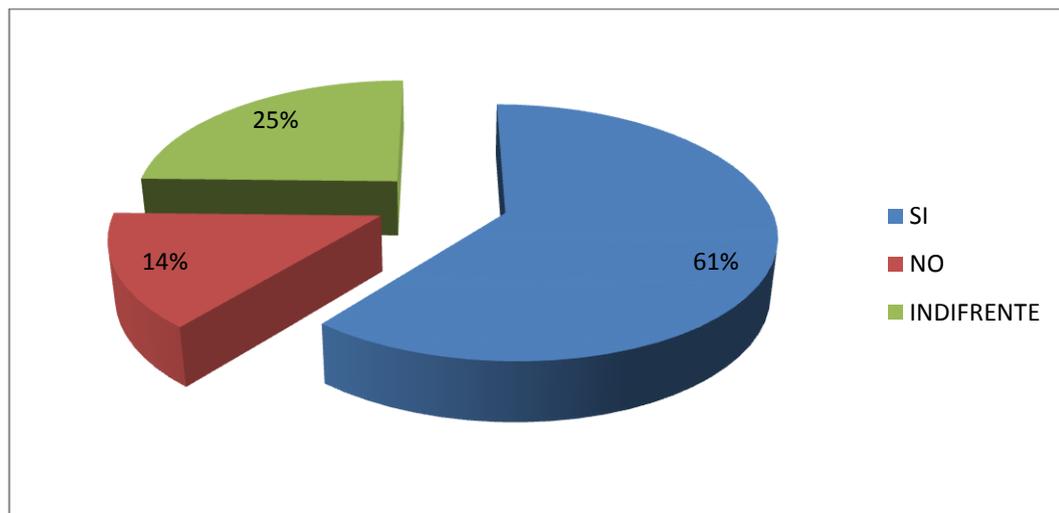
TABLA 7 Desayuno continental en la hospedería

7	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	SI	84	61 %
	NO	20	14 %
	INDIFERENTE	34	25 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Desayuno continental en la hospedería

Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 7 Desayuno continental en la hospedería



Fuente: Desayuno continental en la hospedería

Elaborado por: Gloria García

El valor agregado en los negocios de este tipo son importantes por cuanto se constituyen en el atractivo de la empresa que lo hace diferente o marcar la diferencia, para el caso en particular el desayuno continental es una buena opción y los clientes si están de acuerdo, para otros es inherente y los demás lo consideran inherente. Al recibir mayoritaria aceptación implica que hay que tomar muy en cuenta su aplicación en el negocio, pues vuelve más atractivo el servicio.

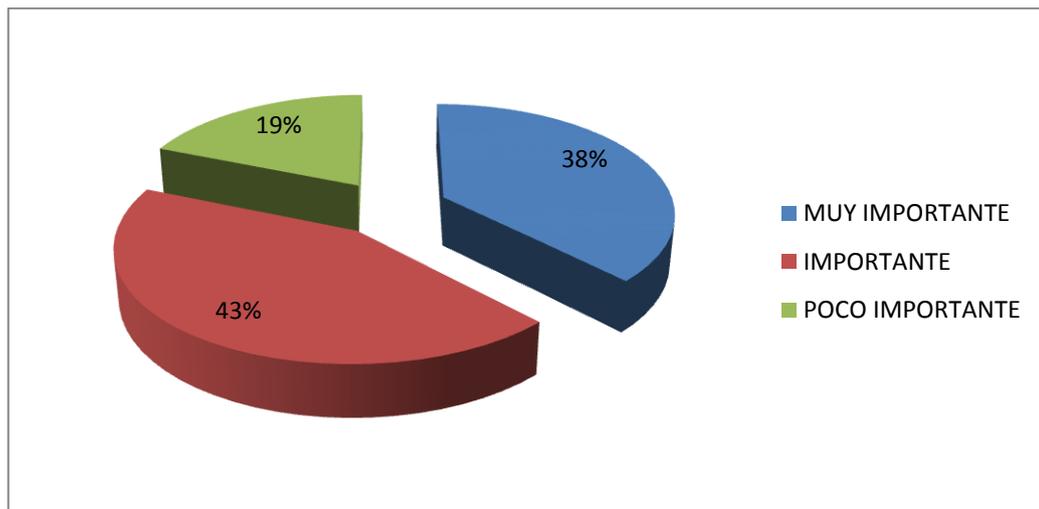
8.- ¿Cómo considera usted la implementación de un autobús para clientes en grupos de la hospedería San Francisc´?

TABLA 8 Implementación de un autobús para clientes de la hospedería

8	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	MUY IMPORTANTE	52	38 %
	IMPORTANTE	60	43 %
	POCO IMPORTANTE	26	19 %
TOTAL	138	100 %	

Fuente: Implementación de un autobús para clientes de la hospedería
Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 8 Implementación de un autobús para clientes de la hospedería



Fuente: Implementación de un autobús para clientes
Elaborado por: Gloria García

Cuando se trata de clientes que visitan lugares en grupos, siempre se maneja estrategias que faciliten la comodidad de las personas, y para los clientes es importante tener un servicio de movilización, seguido de una respuesta muy importante y para otros clientes es poco importante; al presentar una alternativa de traslado, se crea gran expectativa en clientes de empresas o instituciones que organizan visitas en grupos, por lo que la implementación del autobús debería darse en función del financiamiento y proyecciones que realice el proyectista.

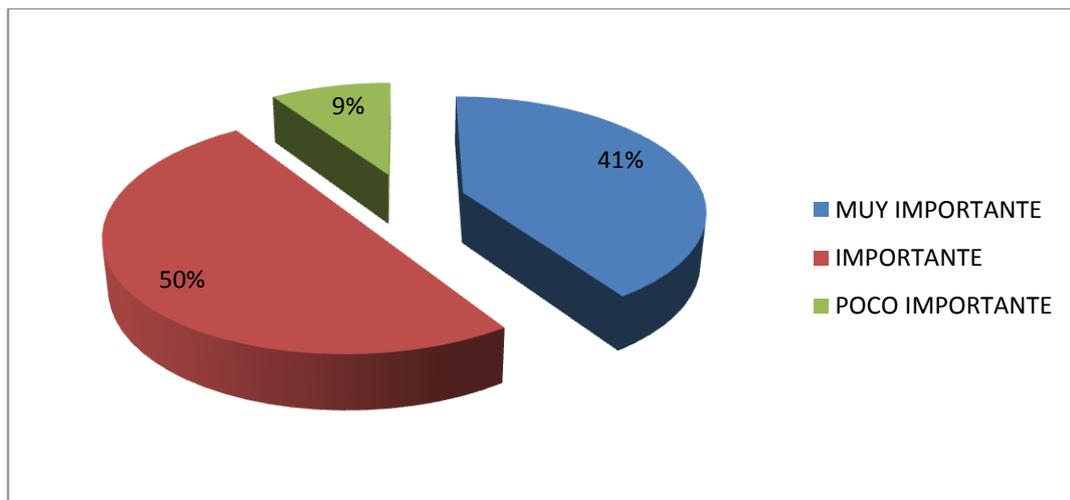
9.- ¿Considera usted importante que la hospedería tenga un mirador con acceso a relajarse de la rutina diaria?

TABLA 9 Acceso de un mirador en la hospedería

9	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	MUY IMPORTANTE	56	41 %
	IMPORTANTE	69	50 %
	POCO IMPORTANTE	13	9 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Acceso de un mirador en la hospedería
Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 9 Acceso de un mirador en la hospedería



Fuente: Acceso de un mirador en la hospedería
Elaborado por: Gloria García

Los encuestados contestaron a esta pregunta que es importante para complementar el servicio, los demás importante y poco importante, el mirador se convierte en una alternativa para clientes exigentes, especialmente de aquellos que tienen gustos diferenciados en términos de preferencias por un servicio de distracción y relajamiento.

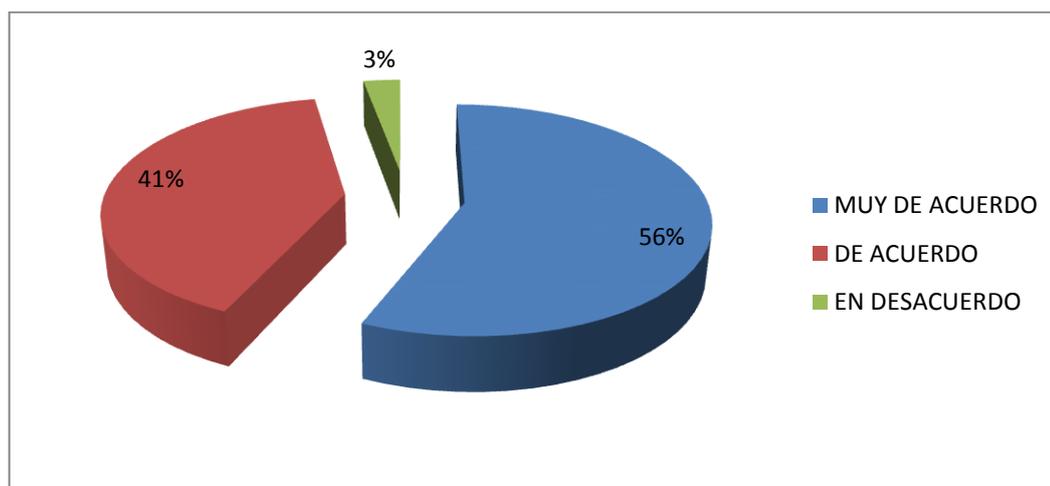
10.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de un restaurant en la hospedería San Francisc’?

TABLA 10 Implementación de un restaurant en la hospedería

10	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	MUY DE ACUERDO	78	56 %
	DE ACUERDO	56	41 %
	EN DESACUERDO	4	3 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Implementación de un restaurant en la hospedería
Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 10 Implementación de un restaurant en la hospedería



Fuente: Implementación de un restaurant en la hospedería
Elaborado por: Gloria García

El servicio de restaurant es una buena alternativa para clientes que desean disfrutar en los mismos lugares de su hospedaje de un excelente servicio de comidas típicas o a la carta, por lo que los clientes respondieron que están muy de acuerdo en recibir el servicio completo y en menor porcentaje están de acuerdo y en desacuerdo, el restaurant es el sitio ideal para compartir y degustar de la especialidad del lugar, en este caso particular deberá ser mariscos y productos propios de la zona del cantón Playas.

11.- ¿Cómo considera usted si adaptamos un carrusel acuático a la hospedería San Franciscó?

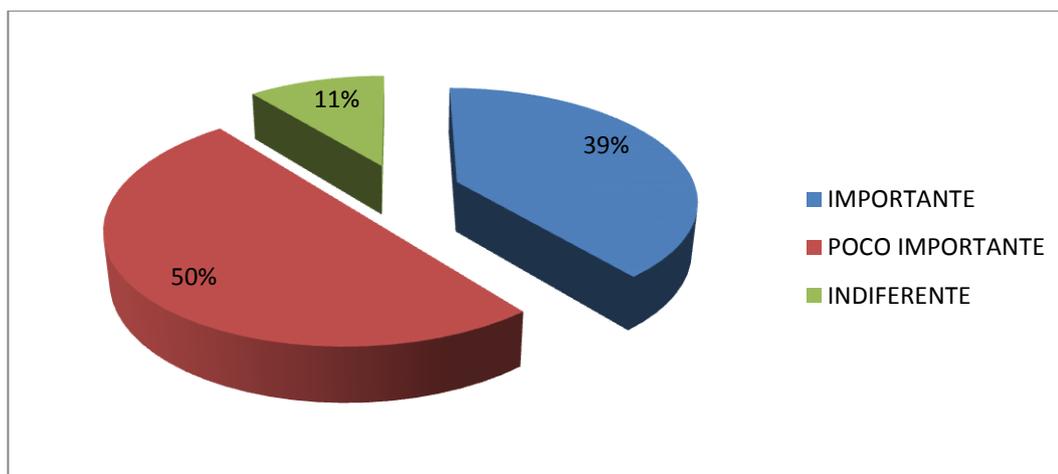
TABLA 11 Adaptación de un carrusel acuático a la hospedería

11	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	IMPORTANTE	54	39 %
	POCO IMPORTANTE	69	50 %
	INDIFERENTE	15	11 %
	TOTAL	138	100,00%

Fuente: Adaptación de un carrusel acuático a la hospedería

Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 11 Adaptación de un carrusel acuático a la hospedería



Fuente: Adaptación de un carrusel acuático a la hospedería

Elaborado por: Gloria García

Los resultados de este ítem indicaron que es poco importante la adaptación de un carrusel, otros indicaron que es importante y a los demás le es indiferente.

Esta opción se convierte mediáticamente en necesaria siempre y cuando se esté acompañado de menores para que disfruten de este servicio, de ahí que los resultados están en función de los factores ya anotados, sin embargo no deja de ser una buena opción o alternativa para este tipo de negocios.

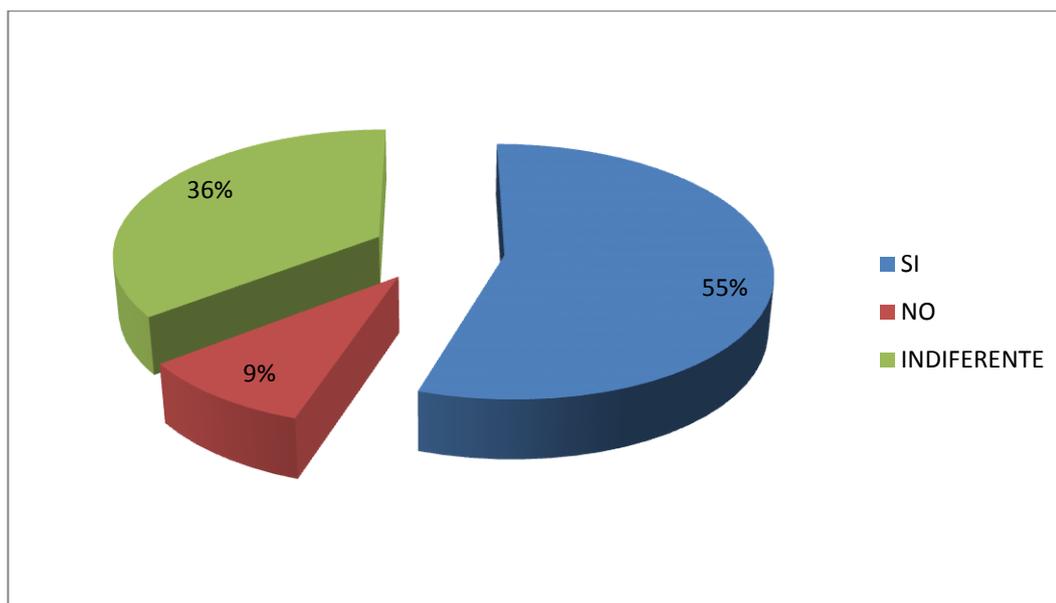
12.- ¿Está usted de acuerdo con un guía turístico moderno, divertido y dinámico en la hospedería San Francisc'?

TABLA 12 Guía turístico moderno, divertido y dinámico en la hospedería

12	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	SI	76	55 %
	NO	13	9 %
	INDIFERENTE	49	36 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Guía Turístico moderno, divertido y dinámico en la hospedería
 Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 12 Guía turístico moderno, divertido y dinámico en la hospedería



Fuente: Guía turístico moderno, divertido y dinámico en la hospedería
 Elaborado por: Gloria García

Como podemos observar en esta pregunta los clientes en su mayoría expresaron que si están de acuerdo con la implementación de un guía, seguido de un resultado a los que les parece indiferente y otros que no están de acuerdo.

La zona de Playas es propicia para pretender contar con guía de las características expuestas, esto es moderno, divertido y dinámico.

13.- ¿Considera usted importante la web en la habitación de la hospedería San Francisc'?

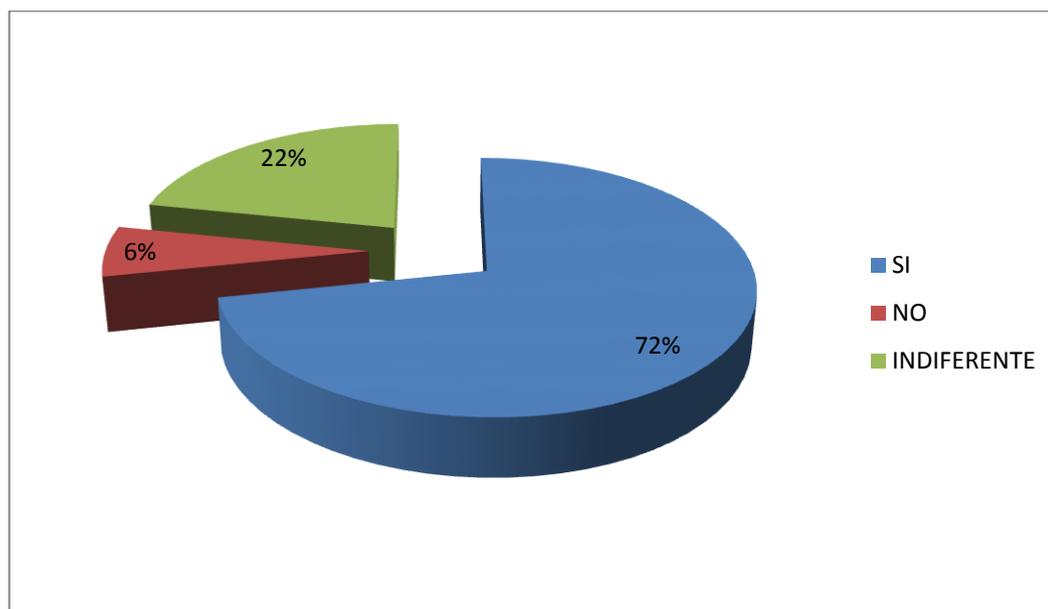
TABLA 13 Web en la habitación de la hospedería

13	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	SI	99	72 %
	NO	9	6 %
	INDIFERENTE	30	22 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Web en la habitación de la hospedería

Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 13 Web en la habitación de la hospedería



Fuente: Web en la habitación de la hospedería

Elaborado por: Gloria García

Con esta pregunta se dio a conocer que en su mayoría si es importante la implementación del servicio de internet, un porcentaje menor es indiferente y otros encuestados no les parece importante. Consideramos entonces que es imprescindible en los negocios de hospedaje porque permiten estar conectados con el resto del mundo, por ello los resultados de las encuestas son altamente determinantes para gozar de este servicio que lo convierte en más que necesario.

14.- ¿Cómo considera usted la implementación de una sala multifuncional en la hospedería San Francisc'?

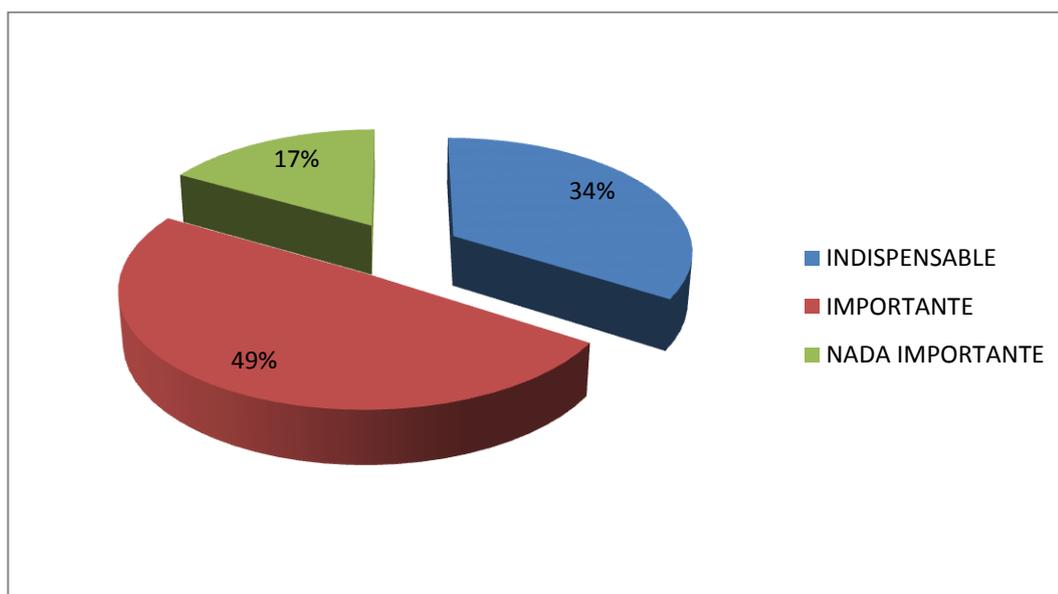
TABLA 14 Implementación de una sala multifuncional en la hospedería

14	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	INDISPENSABLE	47	34 %
	IMPORTANTE	68	49 %
	NADA IMPORTANTE	23	17 %
	TOTAL	138	100 %

Fuente: Implementación de una sala multifuncional en la hospedería

Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 14 Implementación de una sala multifuncional en la hospedería



Fuente: Implementación de una sala multifuncional en la hospedería

Elaborado por: Gloria García

Mediante las encuestas realizadas los encuestados contestaron que es importante en su mayoría la sala multifuncional, mientras que otros consideran indispensable, necesaria cuando se tiene clientes selectivos tipo ejecutivos, empresarios, académicos, artistas, y personas famosas que en algún momento requieren de las facilidades, para estar en contacto con medios de comunicación u ofrecer charlas o seminarios, otros respondieron que es nada importante.

15.- ¿Está usted de acuerdo con atención de comidas rápidas al aire libre en la hospedería San Francisc'?

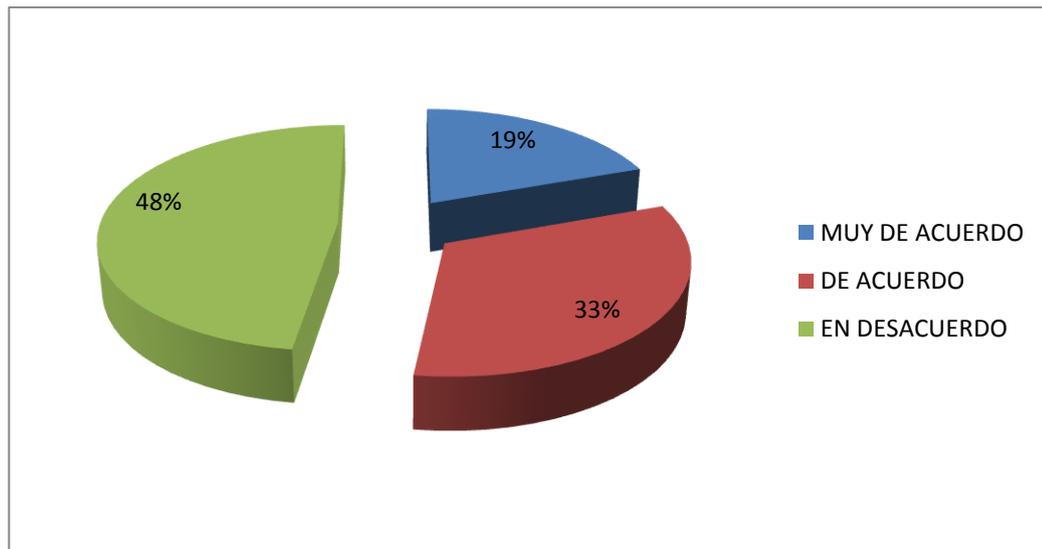
TABLA 15 Atención de comidas rápidas al aire libre en la hospedería

15	ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
	MUY DE ACUERDO	27	19 %
	DE ACUERDO	45	33 %
	EN DESACUERDO	66	48 %
	TOTAL	138	100,00

Fuente: Atención de comidas rápidas al aire libre en la hospedería

Elaborado por: Gloria García

GRÁFICO 15 Atención de comidas rápidas al aire libre en la hospedería



Fuente: Atención de comidas rápidas al aire libre en la hospedería

Elaborado por: Gloria García

Con esta pregunta se dio a conocer que el servicio de comidas rápidas tiene su resistencia en la medida de quien lo ofrece, la calidad, presentación y precios. Los resultados son variados un porcentaje mayoritario está en desacuerdo, otros están de acuerdo, en la que se podría decir que están totalmente divididos y muy de acuerdo una minoría, eso da la pauta que es un factor que depende mucho del tipo de cliente que está hospedado y sus costumbres en cuanto a ingerir alimentos.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los valores agregados creados por las empresas grandes y medianas, es un eje orientador para aplicarlos en negocios con baja inversión, en términos de satisfacer requerimientos de clientes que habitualmente practican el turismo en grupos familiares, amigos, compañeros de empresas, tales como transporte y lugares especiales que haga de la estadía algo muy especial.

3.4 CONCLUSIONES

- ✚ De acuerdo al estudio de mercado, el proyecto tiene una buena aceptación en términos de la clientela consultada, en razón de la renovación que tendrá la hospedería.
- ✚ El sector hotelero es de mayor expectativa en el cantón Playas, pues las inversiones privadas en servicios hoteleros y hospedaje son de mayor dinámica en la economía local.
- ✚ La innovación y los cambios en los negocios pequeños y medianos es una tendencia que marca al sector de turismo como la industria sin chimenea que equilibrará la economía de Playas y su entorno.
- ✚ La calidad en el servicio al cliente es una condición necesaria que debe cumplirse para que los turistas puedan favorecer el efecto multiplicador positivo en pos de incrementar la demanda de servicios y hacer rentable el negocio hotelero.
- ✚ El valor agregado en los servicios siempre deben mantener constancia cada vez que se presente la oportunidad de implementarla y ejecutarla, en la medida de las posibilidades y disponibilidad de recursos.

- ✚ La implementación del proyecto de hospedería familiar se debe dar en la medida de las posibilidades de financiamiento en términos blandos y plazo manejable.

3.5 RECOMENDACIONES

- ✚ El sector hotelero siendo uno de los más dinámicos de la economía local, por ende requiere una mayor atención por las organizaciones competentes.
- ✚ Los cambios en los negocios son necesarios, por lo que hay que innovarlos frecuentemente vía capacitación y actualización a sus protagonistas.
- ✚ La calidad es el elemento fundamental en el producto, por lo que la hospedería debe apostar por presentar cada vez en el servicio prestado, el ingrediente esencial como es el servicio de calidad al cliente, como una política de la empresa.
- ✚ El valor agregado en el servicio debe ser constante, por tanto la hospedería presentará siempre innovación y motivación en el cliente para volverlos fieles a la empresa.
- ✚ La implementación del plan de negocios en la hospedería es una imperiosa necesidad por lo que hay que ejecutarlo en forma inmediata, en razón de las mejores condiciones que se presentan en la actualidad.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA HOSPEDERÍA SAN FRANCISC´ DEL CANTÓN PLAYAS

4.1. NATURALEZA DEL PROYECTO.

4.1.1. Descripción del Negocio

El negocio de la hospedería es netamente de carácter turístico, en razón de brindar servicios de hospedaje a las personas que visitan el cantón Playas. Vale destacar que el sector turístico en la zona de influencia de Playas ha crecido en los últimos años, por varios factores entre los que vale mencionar está la infraestructura vial de acceso a la población y sitios de atracción como el Pelado, Engabao y Data de Villamil.

Hospedería Familiar Francisc´, es una sociedad anónima, es un sitio recreativo, hotelero creado para proporcionar relax, distracción y aventura en un entorno seguro y saludable para todos quienes la visiten, un lugar diferente del Ecuador y de la Provincia del Guayas, brindando un servicio turístico a nivel nacional e internacional.

Se proporciona una agradable estadía en la ciudad de Playas en donde pueden disfrutar de entornos naturales que da la costa ecuatoriana, como el Océano Pacífico y saborear las delicias de platos tradicionales de la zona, con especialidad en mariscos.

La Hospedería Familiar San Francisc´ ofrece los siguientes servicios:

- ✚ Alojamiento. El cual se lo dará en 10 cómodas y bien equipadas habitaciones dobles.
- ✚ Alimentación. Brinda servicio en un bar - restaurante dentro del cual se ofrecerá platos de la Gastronomía Nacional, elaborados con productos principalmente del mar, que en su mayoría serán obtenidos en la misma zona de Playas.
- ✚ Recreación. Este servicio se da a través de distintas actividades al aire libre: Pesca deportiva, Surf, Skateboard y ciclismo
- ✚ Paseos hacia los sitios naturales dentro y/o cerca del Cantón; paseo en alta mar en embarcaciones propicias para tal actividad y visitas a los lugares religiosos-culturales del cantón Playas y zonas de influencia.

4.1.1.1 Descripción de la empresa.

Tipo de empresa

Es una empresa de tipo familiar, formada bajo la figura legal de sociedad anónima, y, es considerada como una empresa de mediano tamaño, dado el monto de la inversión y sus ingresos anuales que percibe por concepto de ventas de servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros.

Tamaño de la empresa

La Hospedería Familiar San Francisc' del cantón General Villamil Playas al iniciar sus actividades, con un 60%, de capital propio siendo un capital muy benefactor para su creación, la participación del propietario, en estos últimos días se ha visto muy beneficiado con sus altos ingresos, siendo la hostería un negocio que va creciendo institucionalmente como reconocida a nivel nacional y el 40%

restante fue otorgada por acreedores (Instituciones financieras), manteniendo un margen de rentabilidad aceptable en el mercado de servicios. Por ello es considerada una empresa de mediano tamaño.

Ubicación de la empresa

La hospedería Familiar San Francisc´ se encuentra ubicada en la Lotización Isabel Estrada de Jurado, en el cantón Playas, Provincia del Guayas, a 90 Km. de Guayaquil, puerto principal del Ecuador, que lo aprovecha como ventaja competitiva y buena infraestructura de la carretera Guayaquil-Playas.

4.1.1.2 Visión de la empresa

Ser un icono dentro de las mejores hospedería familiares de la zona costera ecuatoriana, ofertando un servicio integral y personalizado de alta calidad, especializado en proporcionar relax, distracción y aventura a nuestros clientes locales, regionales, nacionales y extranjeros, basados en un crecimiento sustentable y competitivo, en comunión con el medio ambiente y la energía de la gente.

4.1.1.3 Misión de la empresa

La hospedería familiar ofrece servicio de hospedaje de calidad y calidez para que el visitante disfrute de momentos placenteros y de relax, gozando además del mar y lugares naturales que ofrece el cantón Playas.

4.1.1.4 Objetivos de la empresa

Objetivos a largo plazo

- ✚ Crear una cadena de servicios a lo largo del cantón Playas, que incluye a la población de Posorja, Engabao y Data.

- ✚ Obtener un alto nivel de rentabilidad en el negocio de servicios turísticos familiares.
- ✚ Rediseñar la infraestructura de la hospedería, con el propósito de ampliar el servicio a turistas y clientes selectivos.

Objetivos a corto plazo

- ✚ Aplicar políticas y estrategias de publicidad y comunicación.
- ✚ Mejorar las instalaciones de la hospedería.
- ✚ Capacitar al personal de servicios y administrativo, en áreas de atención al cliente, restaurant, cocina y guía turístico.
- ✚ Ofrecer un servicio de calidad y calidez a los visitantes y huéspedes.
- ✚ Incrementar la capacidad instalada de la hospedería.
- ✚ Mejorar los ingresos por servicios prestados en hospedaje, alimentación y paseo.

4.1.1.5 Ventajas competitivas

- ✚ Tener guías turísticos
- ✚ Cercanía hacia la playa y desde el punto de vista regional, ser el único balneario de la Provincia del Guayas.
- ✚ Infraestructura moderna con todos los servicios básicos.
- ✚ Personal capacitado.
- ✚ Ubicación estratégica y estar ubicado en el sector céntrico con vías de acceso en buenas condiciones.
- ✚ Servicio personalizado con calidad y calidez.

4.2 MERCADO

4.2.1 Objetivos de mercadotecnia

Corto plazo

- ✚ Conseguir fidelidad de los clientes en un 70% para el año 2015.
- ✚ Incrementar la publicidad en el mercado a través de los medios locales.
- ✚ Innovar el servicio de internet a través de Wifi.

Largo plazo

- ✚ Implementar sistemas de convenio con empresas públicas y privadas para brindarles servicios.
- ✚ Posicionar la hospedería en el mercado, ofreciendo nuevos servicios.
- ✚ Incrementar el nivel de ventas de servicios, mediante el servicio con tarjetas de crédito.

4.2.2 Investigación de mercado

4.2.3 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado de turistas es muy amplio, pues en temporada alta los visitantes oscilan entre 800.000 personas por temporada, a un promedio de 200000 turistas que vistan mensualmente, repartidos en los cuatro meses que comprende la temporada alta, entre los meses de enero-abril.

La oferta de habitaciones que tiene el cantón Playas y su zona de influencia tales

Como Data de Villamil y Engabao, alcanza las cifras de 5000 habitaciones, según datos de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, cuyo catastro establece que existe 20 hoteles y 18 hostales y hosterías, con una capacidad de 4500 camas.

4.2.4 Demanda potencial

La demanda potencial está establecida según la Cámara de Turismo capítulo Playas y la Dirección de Turismo Municipal en 10000 camas en temporada alta, versus 4500 camas disponibles, resulta un déficit de 5500 camas que están por cubrir, y, que se convierten en demanda potencial no atendida, que abre expectativas para invertir en proyectos turísticos y de hospedaje familiar.

CUADRO 6 Inventario de camas en el sector hotelero

OFERTA	No. Camas	No. Personas por cama	Total de personas
HOTELES (20)	3500	3	10500
HOSTALES Y HOSTERIAS (18)	1500	4	6200
TOTAL	5000		16700

Fuente: Inventario de camas en el sector hotelero
Elaborado por: Gloria García

4.2.4 Participación de la competencia en el mercado.

La competencia está determinada por el número de hoteles, hostales y hosterías que existen en el cantón Playas y vía a Data, por lo que son fácilmente identificables, y el movimiento de la demanda estará en función de las formas de

consecución o introducción del mercado hotelero, que como se ha visto se encuentra con déficit de camas.

Esto implica que algunos hoteles de mayor capacidad apliquen de vez en cuando y en ocasiones de eventos especiales, aplican tácticas y promociones débiles que no alcanzan mayor impacto en los visitantes.

4.2.5 Información de los clientes

Los clientes de la capacidad hotelera son de clase media en un 70%, dado que el servicio es generalmente para esta clase social. Existe una demanda estacionaria en los meses de julio y agosto, que se denomina “temporada de la sierra”, que de alguna manera provoca movimiento en el mercado hotelero de la zona.

Particularmente los clientes de la hospedería son y serían también de clase social medio pero con más ambiente familiar, dadas las características de sus instalaciones, que se prestan exclusivamente para estar en espacios de armonía, tranquilidad, relax y seguridad.

4.2.6 Distribución y puntos de ventas

El servicio de hospedaje solo requiere publicidad local a través de los medios que dispone el cantón Playas y por la ubicación estratégica de la Hospedería San Francisc’, es fácil y rápido el acceso y se lo toma como una ventaja frente a las demás empresas hoteleras que se asientan por la zona.

Los puntos de ventas estarán ubicados en la propia instalación de la hospedería y cuando se participe en la feria anual que organizan en conjunto la Cámara de Turismo del Guayas, capítulo Playas y el Ministerio de Turismo, donde se aprovecha la oportunidad para ofrecer el servicio de hospedaje de la empresa.

4.2.7 Promoción de productos

Publicidad

La publicidad de la hospedería San Francisc´ se hará utilizando los medios más idóneos que se dispone, para ello se contactará con la radio local, Radio Costa 105.3 FM, en la que se grabará previamente spot publicitario dando a conocer los servicios de la hospedería.

Además se hará contactos con los servicios del canal de tv cable, Canal 24 TV Pacific, para presentar imágenes de la hospedería y realizar concursos de programas con más sintonía para obsequiar una noche de estadía para una pareja y así promocionar las instalaciones de la empresa.

Marca y logotipo

La marca se llamará exclusivamente HOSPEDERÍA FAMILIAR SAN FRANCISC´, y se presenta el logotipo de la empresa, diseñado exclusivamente ahora que presenta nueva imagen, producto de la remodelación e innovación interna y externa, y, la diversificación de los servicios.

FIGURA 1 Logotipo



Fuente: Logotipo
Elaborado por: Gloria García Yagual

Eslogan

El descanso y el confort están aquí en Hospedería San Francisc´.

4.2.8 Fijación y políticas de precio

Para lograr una venta de servicios eficiente y eficaz la hospedería apuesta en un servicio basado en un concepto precio – calidad, esto se debe a que dependiendo de la calidad del servicio que se ofrece podrán fijarse los valores a cobrar, dentro de las empresas este es un factor primordial que influye al momento de la compra o adquisición de un servicio.

En el estudio de mercado la mayoría de los clientes reales y potenciales estarían dispuestos a adquirir los servicios a un precio promedio que oscila entre los \$ 25,00 a \$ 30,00, pues se trata de personas de clase media en la mayoría de la población considerada en el espectro de la investigación.

Estos precios compensan los costos de los servicios y aseguran la rentabilidad deseada en el negocio.

4.3 SERVICIOS

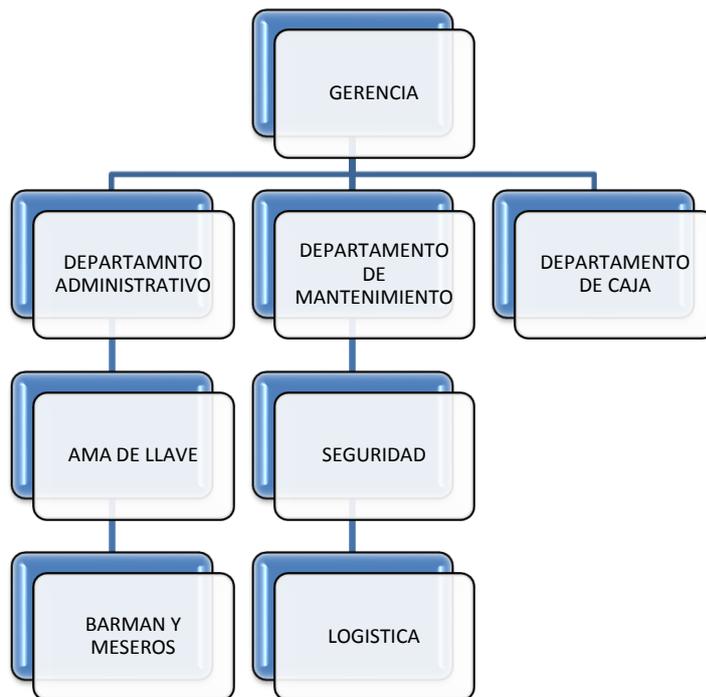
El servicio que ofrecerá el Hospedería Familiar San Francisc´, es de brindar una excelente atención a los clientes nacionales e internacionales que se hospeden en estas instalaciones y puedan disfrutar de una estadía placentera

Se atenderá con una actitud amable a los clientes, haciéndole que el ambiente donde se hospeda sea acogedor y ameno durante su alojamiento.

4.3.1 Organización

4.3.2 Estructura organizacional de la Hospedería San Francisc´,

FIGURA 2 Estructura organizacional de la hospedería



Fuente: Estructura organizacional de la hospedería

Elaborado por: Gloria García Yagual

4.3.3 Descripción y perfil de puesto.

Gerente general

El gerente general será el representante legal y judicial, además de ser propietario de la Hospedería, organiza y dirige la gestión de la misma; tiene la responsabilidad de formular las políticas con el afán de realizar mejoras en la empresa.

Perfil: Graduado en Gestión Hotelera, Administración Turística, Administración de Empresas Turísticas. Experiencia mínimo 3 años en administración hotelera.

Funciones:

- a) Se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar que todo marche bien y responderá por el crecimiento de la empresa.
- b) Velar por la gestión de venta del servicio de hospedería, vigilando el cumplimiento de todas las disposiciones internas vigentes.
- c) Administrar los recursos humanos, materiales y los servicios en la compra y venta de productos e insumos de acuerdo a lo establecido, reglamentos, normas y procedimientos vigentes.
- d) Liderar el proceso de planificación de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la hospedería.
- e) Crear un ambiente de trabajo propicio para que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- f) Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- g) Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- h) Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la hospedería.

Jefe administrativo

Tiene varias áreas de trabajo a su cargo, en primer lugar se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo del inventario, y la parte financiera de la hospedería.

Perfil: Graduado en Licenciatura en Administración de Empresas y ramas afines (Ingeniero Comercial, Economista, CPA o Auditoría). Experiencia en administración de negocios similares como hoteles, hostales, cabañas, club social, etc.

Funciones:

- a) Administrar y responder civil y penalmente por los fondos de la empresa, también le corresponde ubicar dichos fondos y bienes de acuerdo a las disposiciones establecidas por Gerencia General.
- b) Determinar las necesidades de la empresa con la ayuda de gerencia, además de supervisar y controlar el proceso de análisis de las cuentas bancarias.
- c) Llevar los libros de ingresos y egresos con el mayor orden y objetividad, asimismo debe elaborar el presupuesto de la empresa y someterlo a consideración de gerencia.
- d) Recibir los valores que por cualquier concepto ingresen a la hospedería y depositarlos en una cuenta bancaria, no pudiendo por ningún motivo retener en su poder cantidades de dinero en efectivo por más de 48 horas hábiles, y por cualquiera que sea su monto de recaudación.
- e) Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- f) Negociación con clientes, en temas relacionadas con crédito y pago de servicios.
- g) Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- h) Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.

- i) Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para uso de la gerencia.
- j) Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- k) Administrar y autorizar préstamos para empleados y trabajadores.
- l) Elaboración de reportes financieros para la Gerencia General.

Cajero/a.

Tiene la responsabilidad de atender los cobros por servicios prestados a los clientes de la hospedería, además de llevar el control de pagos menores que se requieran.

Perfil: Mínimo bachiller, preferentemente contable. Dominio de inglés básico.

Funciones:

- a) Recibir los pagos de los clientes y mantener un registro de estos pagos.
- b) Preparar el reporte de caja diariamente.
- c) Procesar los pagos con las tarjetas de débito/crédito apropiadamente.
- d) Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas.
- e) Atender a clientes y contestar el teléfono convencional y celular.
- f) Hacer conocer a los clientes las especialidades del restaurante y las promociones.
- g) Coordinar con el personal de servicio y sus ayudantes para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible.

- h) Ayudar a los meseros con sus responsabilidades si es necesario.
- i) Y demás funciones asignadas o solicitadas por el gerente.

Ama de llaves

Es el centro de un negocio hotelero, quien da indicios de éxito o fracaso, pues de ellos depende la buena limpieza, higiene y gusto de las habitaciones y áreas públicas.

Perfil: Mínimo bachiller, liderazgo, buenas relaciones interpersonales y dominio de inglés básico.

Funciones:

- a) Dirigir y controlar al departamento.
- b) Tiene que tener muy buena comunicación con recepción para tener sus habitaciones disponibles para la venta y hacer el pre registro de las reservaciones del día.
- c) Establecer estándares de la calidad y limpieza.
- d) Presupuestar los gastos del departamento (anual y mensual).
- e) Recomendar y participar en todo lo que es remodelaciones en su área.
- f) Es responsable de hacer todo el seguimiento necesario para garantizar que las reparaciones se cumplan.
- g) Supervisar recuento de la ropa sucia.
- h) Vigilar que la ropa sucia no permanezca en el suelo.
- i) Elaborar los informes diarios del estado real de habitaciones.
- j) Realizar y mantener un inventario de toda la lencería, uniformes del personal, mobiliario, equipos y materiales requeridos por el departamento y el hotel.
- k) Elaborar las órdenes y requisiciones necesarias.

Barman

EL barman la persona encargada de la barra de un bar, pub o discoteca, en especial el que sirve y prepara combinaciones de bebidas.

Perfil: Mínimo bachiller o estudiante de hotelería y turismo que tenga liderazgo, buenas relaciones, técnicas y experiencia.

Funciones del barman

- a) Implementarlos tipos más comunes de aperitivos.
- b) Almacenamiento correcto de los vinos.
- c) Preparación de bebidas compuestas.
- d) Conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- e) Levantar inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- f) Servir bebidas.
- g) Elaborar junto con el cajero de bar el informe de control de botellas cerradas vendidas.
- h) Elaborar una pequeña exposición de bebidas para promocionar.
- i) Realiza el arqueo de sus ventas (caja) con el Jefe de turno respectivo.
- j) Cerrar el bar y proteger todos los artículos.

Mesero

El Mesero ocupara ese lugar, por eso es muy importante que aplique todas y cada una las normas al pie de la letra, con cada uno de sus clientes y en cada uno de los detalles de servicio, esto le permita ser un magnífico “Mesero”.

Perfil: Bachiller, tener conocimiento de Ingles Básico, experiencia en conocimiento de flameo, charoleo y secuencias de servicio, experiencia en el ramo 2 años, disponibilidad de horario, Trabajo en equipo, Amable con el cliente.

Funciones del mesero:

- a) Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa.
- b) Es responsable del montaje de las mesas.
- c) Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- d) Ayudar al acomodo de los clientes en las mesas.
- e) Conocer el manejo correcto de la cristalería.
- f) Conocer los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas.
- g) Sugerir al cliente aperitivos, cócteles, y demás bebidas.
- h) Aplicar el sistema para escribir órdenes.
- i) Presentar al cliente la lista de vinos y lo asiste en la elección.
- j) Tomar órdenes de vinos, bebidas, etc.
- k) Conocer las temperaturas usuales para servir el vino.
- l) Servir las bebidas a la mesa.
- m) Debe portar encendedor para auxiliar al cliente.
- n) Solicitar las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
- o) Pagar al cajero la cuenta y despide al cliente.

Guardia

Guardias de seguridad de hotel protegen las instalaciones de hoteles contra robo, fuego, vandalismo e intrusos. Ellos también protegen a sus huéspedes y su propiedad interna.

Perfil: Bachiller, poseer cultura de servicio, código de ética, facilidad de palabra y experiencia.

Funciones:

- a. Hacer cumplir el reglamento interior de la empresa.

- b. Proteger tanto a las personas como a la propiedad y a toda clase de bienes.
- c. Debe mantener un trato amable con el personal, clientes y proveedores
- d. El guardia de Seguridad deberá mantener control y orden dentro de la empresa.
- e. Solo debe usar la fuerza cuando sea indispensable y en legítima defensa propia.
- f. Se asegurara que los mensajes que transmite por radio y teléfono sean breves.
- g. Deberá conocer y aplicar los procedimientos para riesgos y emergencias.

Logística

La persona responsable del puesto de trabajo es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma.

Perfil. Conocimientos y experiencia en el área de logística, tener habilidades en asertividad, persona muy centrada a conseguir objetivos, capacidad para liderar y crear equipos de trabajo.

Funciones:

- a. Coordinar las diferentes áreas de almacén (entradas, reposición, preparación de pedidos y transporte de los mismos)
- b. Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.
- c. Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.
- d. Optimizar procesos de trabajo.
- e. Gestionar y supervisar al personal a su cargo.

4.3.4. Captación del personal

Reclutamiento

El proceso se inicia a través de bases de datos internos, publicaciones en medios escritos e internet; convenios con instituciones educativas y búsqueda directa.

Se convocará a través de los medios de comunicación y avisos, la necesidad de disponer de personal idóneo y con experiencia para brindar servicios de óptima calidad y calidez a los clientes.

Selección

Previo a la fase de selección se debe cumplir con procesos elementales tales como:

- ✚ Se analizan y evalúan los modos comunes de pensar, sentir y actuar de la organización, es decir la cultura de la empresa.
- ✚ En relación al perfil establecido, se definen los canales y tipo de búsqueda.
- ✚ Complementa los procesos anteriores, busca confirmar trayectoria laboral, veracidad de su información. Si es requerido, se verifican antecedentes.
- ✚ Presentación de dos o tres candidatos, idóneos para el cargo, acompañado de su respectivo informe psicológico.
- ✚ En la última etapa del proceso, una vez seleccionado él o los candidatos, se procede a su contratación.

Una vez realizada las respectivas entrevistas y pruebas de actitud y aptitud en los aspirantes, se procede a la selección de los considerados más calificados para que tengan la opción de elegibles previa a la contratación por servicios prestados a la hostería.

Contratación

La contratación de personal se hará aplicando el criterio de evaluación del desempeño; estos criterios tienen que ver con funciones de trabajo tales como gestión, proveer servicios adicionales para el empleador o acceder a información del empleador que no era necesaria en las primeras etapas del empleo. Estos son criterios que pueden no haber sido requeridos durante el proceso de reclutamiento y selección inicial.

Conforme un empleado o trabajador acepta más responsabilidad o traslados a diferentes áreas dentro de la empresa, su empleabilidad dependerá de los criterios de las funciones de trabajo. Los criterios de las funciones de trabajo incluyen la capacidad de viajar extensamente o reubicarse con frecuencia durante su contrato con la empresa.

Luego de esta evaluación se contrata a quienes reúnan o cumplan el perfil del puesto o cargo, según lo establece el orgánico funcional de la hospedería. Se tomará en cuenta todos los beneficios de ley, asegurando la estabilidad del trabajo, si el caso amerita en función del empoderamiento con la empresa, además del mérito realizado relacionado con la eficiencia y resultados en el trabajo y funciones asignadas.

4.3.5 Administración de sueldos y salarios.

La tabla de sueldos y salarios está en función del cargo de cada uno de los trabajadores y empleados y cumpliendo con lo establecido por las leyes y reglamentos que regulan la masa salarial del trabajador ecuatoriano.

CUADRO 7 Rol de pagos

No	NOMBRES	DIAS TRABAJADOS	VALOR DIA	SUELDO	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS IESS		LÍQUIDO A RECIBIR	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL	TOTAL SUELDOS Y APORTES
						AP. PERSONAL	TOTAL DSCTOS					
1	Gerente	20	25,00	500,00	500,00	46,75	46,75	453,25	26,50	41,67	56,75	624,92
1	Jefe Administrativo	20	20,00	400,00	400,00	37,40	37,40	362,60	26,50	33,33	45,40	505,23
1	Cajero	22	18,00	396,00	396,00	37,03	37,03	358,97	26,50	33,00	44,95	500,45
1	Ama de llave	22	18,00	396,00	396,00	37,03	37,03	358,97	26,50	33,00	44,95	500,45
2	Barman	20	17,00	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
2	Mesero	20	17,00	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
2	Seguridad	20	17,00	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
2	Mantenimiento	20	17,00	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
6	Logística	20	17,00	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
	TOTALES		166,00	3392,00	3392,00	317,15	317,15	3074,85	132,50	282,67	384,99	2564,47
	ANUAL		1992,00	40704,00	40704,00	3805,82	3805,82	36898,18	1590,00	3392,00	4619,90	30773,58

Fuente: Rol de Pagos
Elaborado por: Gloria García Yagual

4.4 FINANZAS

En esta parte del proyecto se presenta la factibilidad financiera, que sustenta la ejecución del proyecto, es decir las finanzas proyectadas en la vida útil del proyecto, que para fines de análisis se considera el periodo de cinco años.

Para ello se presenta los balances proyectados, los flujos de caja proyectados, montos de inversión, financiamiento de terceros y análisis financiero.

4.4.1 Balance general

El balance general proyectado presenta la situación financiera desde el punto de vista global, para visualizar el estado de la hospedería y si es necesario tomar las decisiones precisas y evitar desviaciones que afecten la liquidez de la empresa. Se procurará que los resultados sean lo más razonables posibles.

CUADRO 8 Balance general

	Enero	dic-14	2015	2016	2017	2018
ACTIVO CORRIENTE						
Caja		\$ 12.494,91	\$ 12.907,01	\$ 13.335,45	\$ 13.780,98	\$ 14.351,32
Banco		\$ 45.266,87	43398,62	20979,59		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 57.761,78	\$ 56.305,63	\$ 34.315,04	\$ 13.780,98	\$ 14.351,32
ACTIVO FIJO						
Terreno	\$25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Edificio	\$85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00
Equipo de computación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Equipo de Oficina	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Muebles de enseres	\$ 8.000,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Maquinarias y equipos	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00
Depreciación		\$ 5.963,33	\$ 5.963,33	\$ 5.963,33	\$ 5.630,00	\$ 5.630,00

Acumulada						
TOTAL ACTIVO FIJO	125.700,00	\$ 113.336,67	\$113.336,67	\$113.336,67	\$113.670,00	\$ 113.670,00
TOTAL ACTIVO	\$125.700,00	\$ 171.098,45	\$ 169.642,29	\$ 147.651,71	\$ 127.450,98	\$ 128.021,32
PASIVO PASIVO CORRIENTE						
Proveedor	\$ 360,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Cuenta por pagar	\$ 540,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00
Impuestos por pagar	\$ 5.000,00					
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 5.900,00	\$ 1.710,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
PASIVO NO CORRIENTE						
Cuenta por pagar	1.000,00	\$ 900,00	\$ 810,00	\$ 729,00	\$ 656,10	\$ 590,49
Deuda a corto plazo	7.088,40	4.007,01	4.007,01	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 8.088,40	\$ 4.907,01	\$ 4.817,01			
TOTAL PASIVO	\$13.988,40	\$ 5.807,01	\$ 5.717,01	\$ 1.629,00	\$ 1.556,10	\$ 1.490,49
PATRIMONIO						
Capital social	111.711,60	\$ 165.291,44	\$163.925,28	\$146.022,71	\$125.894,88	\$ 126.530,83
Utilidad retenida						
TOTAL PATRIMONIO	\$111.711,60	\$ 165.291,44	\$ 163.925,28	\$ 146.022,71	\$ 125.894,88	\$ 126.530,83
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$125.700,00	\$ 171.098,45	\$ 169.642,29	\$ 147.651,71	\$ 127.450,98	\$ 128.021,32

Fuente: Balance General

Elaborado por: Gloria García Yagual

4.4.2 Balance de resultados

El balance de resultados permite conocer el comportamiento proyectado de los ingresos por concepto del servicio de hospedería más el servicio de restaurante

Además se confronta con los gastos necesarios que se dan en la normal operación y mantenimiento de la hospedería.

CUADRO 9 Estado de resultado proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos:</u>					
Servicio de habitaciones	58.038,40	60.727,67	63.547,15	66.503,26	69.602,76
Subtotal Ingresos	\$ 58.038,40	\$ 60.727,67	\$ 63.547,15	\$ 66.503,26	\$ 69.602,76
Gran Total de Ingresos	\$ 58.038,40	\$ 60.727,67	\$ 63.547,15	\$ 66.503,26	\$ 69.602,76
<u>Costo de Venta</u>					
Servicio de habitaciones	\$ 3.900,00	\$ 4.095,00	\$ 4.299,75	\$ 4.514,74	\$ 4.740,47
Total Costo de venta	\$ 3.900,00	\$ 4.095,00	\$ 4.299,75	\$ 4.514,74	\$ 4.740,47
Utilidad Bruta US\$	\$ 54.138,40	\$ 56.632,67	\$ 59.247,40	\$61.988,52	\$ 64.862,28
<u>Gastos Administrativos:</u>					
Gastos en Personal	\$ 30.773,58	\$ 32.312,26	\$ 33.927,88	\$ 35.624,27	\$ 37.405,48
Gastos en Servicio básicos	\$ 275,00	\$ 288,75	\$ 303,19	\$ 318,35	\$ 334,26
Gastos en Publicidad	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Gastos de Depreciaciones		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
Gastos Acondicionamiento/Mantenim.	\$ 7.150,00	\$ 7.507,50	\$ 7.882,88	\$ 8.277,02	\$ 8.690,87
Total Gastos	\$ 38.798,58	\$ 41.038,51	\$ 43.075,44	\$ 45.214,21	\$ 47.159,92
Total Costos y Gastos	\$ 42.698,58	\$ 45.133,51	\$ 47.375,19	\$ 49.728,95	\$ 51.900,40
Utilidad de Operación	\$ 15.339,82	\$ 15.594,15	\$ 16.171,96	\$ 16.774,31	\$ 17.702,36
<u>Gastos Financieros:</u>					
Interés Préstamo C/P	\$ 674,15	\$ 674,15	\$	\$	\$ -
Interés Préstamo L/P					
Utilidad antes/Impptos	\$ 14.665,66	\$ 14.920,00	\$ 16.171,96	\$ 16.774,31	\$ 17.702,36
Participación de Utilidades	2.199,85	\$ 2.238,00	2.425,79	2.516,15	\$ 2.655,35
Impuesto a la Renta	\$ 3.226,45	\$ 3.282,40	\$ 3.557,83	\$ 3.690,35	\$ 3.894,52
	\$ 5.426,29	\$ 5.520,40	\$ 5.983,62	\$ 6.206,50	\$ 6.549,87
Utilidad líquida después de Impuestos US\$	\$ 9.239,37	\$ 9.399,60	\$ 10.188,33	\$ 10.567,82	\$ 11.152,49

Utilidad Acumulada \$ 9.239,37 \$ 18.638,97 \$ 28.827,30 \$ 39.395,12 \$ 50.547,60

Total Productos o Servicios	\$ 1,00				
Costos Promedios	\$ 42.698,58	\$ 45.133,51	\$ 47.375,19	\$ 49.728,95	\$ 51.900,40

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos o Servicios	\$ 58.038,40	\$ 60.727,67	\$ 63.547,15	\$ 66.503,26	\$ 69.602,76
Facturados	\$ 58.038,40	\$ 60.727,67	\$ 63.547,15	\$ 66.503,26	\$ 69.602,76
Costos Totales	\$ 42.698,58	\$ 45.133,51	\$ 47.375,19	\$ 49.728,95	\$ 51.900,40
Costos Fijos	\$ 44.943,49	\$ 47.190,66	\$ 49.550,20	\$ 52.027,71	\$ 54.522,13
Costos Variables	7.150,00	7.507,50	7.882,88	8.277,02	8.690,87

Fuente Estado de resultado proyectado:
Elaborado por: Gloria García Yagual

4.4.3 Flujo de efectivo

Denominado también flujo de caja, es una proyección que se hace en todo el periodo considerado para el análisis, es decir que son valores básicos para estimar y calcular el valor presente y futuro de los saldos netos, además de considerarse necesarios en los proyectos de inversión, para evaluar su factibilidad y ejecución.

CUADRO 10 Flujo de efectivo

Detalles	Mes 0	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
INGRESOS						
Cobros de Facturación		50.950	53.498	56.172	58.981	61.930
Hospedaje		50.950	53.498	56.172	58.981	61.930
Préstamos adquiridos – Bancos	7.088	7.088	7.230	7.375	7.522	7.673
TOTAL INGRESOS		58.038	60.728	63.547	66.503	69.603
EGRESOS						
Costos Variables		7150,00	7507,50	7882,88	8277,02	8690,87
Nómina - Personal Administrativo		30.774	32.312	33.928	35.624	37.405
Beneficios Sociales (Nómina)		4.620	4.851	5.093	5.348	5.509
Servicios Basicos		2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Publicidad		600	630	662	695	729
READECUACIÓN DE INSTALACIONES						
Acondicionamiento de Oficinas	\$5.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$2.500					
Computadora	\$1.000					
Total costos variables	\$8.500					
Costos operacionales						

Mantenimiento de infraestructura	\$250					
Oficinas	\$42					
Agua potable	\$100					
Energía eléctrica	\$125					
Teléfono convencional y celular	\$50					
Limpieza	\$83					
Total costos operacionales	\$650					
TOTAL EGRESOS	(\$9.150)	45.543	47.821	50.212	52.722	55.251
FLUJO NETO OPERATIVO		12.495	12.907	13.335	13.781	14.351
FLUJO ACUMULADO OPERATIVO		12.495	25.402	38.737	52.518	66.870
FINANCIAMIENTO						
Ingresos						
Crédito de Proveedores		56.704	113.408	226.816	453.632	0
Financiamiento		56.704	113.408	226.816	453.632	0
Total Ingresos Financiamiento						
Egresos						
Pago por aportacion de socios						
Pago Impto Rta + Utilidades trabaj.						
Pagos Capital		3.333	3.333			
Pagos Intereses		674	674	0	0	0
Total Egresos Financiamiento		4.007	4.007			
FLUJO NETO FINANCIADO		68.525	125.641	240.151	467.413	14.351
FLUJO ACUMULADO FINANCIADO		68.525	194.166	434.317	901.730	916.081

Fuente: Flujo de efectivo
Elaborado por: Gloria García Yagual

4.4.4 Razones financieras

$$\begin{aligned}\text{Liquidez} &= \text{Activo corriente/Pasivo corriente} \\ &= \$ 57.761,78/\$ 1.710,00 \\ &= 33,77\end{aligned}$$

Este resultado muestra que por cada dólar que la empresa debe, tiene destinado \$33,77 para responder sus obligaciones a corto plazo.

$$\begin{aligned}\text{Rotación de activos} &= \text{Ventas/Total de activos} \\ &= \$ 58.038,40/\$171.098,45 \\ &= 0,33\end{aligned}$$

El resultado indica que por cada dólar invertido en activos se genera 33% en ventas o que existe un 33% de productividad en los activos de la hospedería.

$$\begin{aligned}\text{Índice de endeudamiento} &= \text{Total pasivo/Total activo} \\ &= \$ 5.807,01/\$171.098,45 \\ &= 0,03\end{aligned}$$

El indicador muestra que por cada dólar que la hospedería tiene invertido, hay 3 centavos de dólar que han sido financiados por los acreedores, bancos, empleados, etc.

$$\begin{aligned}\text{Apalancamiento financiero} &= \text{Total pasivo/Patrimonio} \\ &= \$ 5.807,01/\$ 165.291,44 \\ &= 0,035\end{aligned}$$

Este resultado indica que por cada dólar de patrimonio de la hospedería, se tiene deudas por 3 centavos.

$$\begin{aligned}\text{Margen de utilidad bruta} &= \text{Utilidad bruta/Ventas} \\ &= \$ 54.138,40/\$ 58.038,40 \\ &= 0,93\end{aligned}$$

Implica que las ventas generan un 93% de utilidad bruta en el año 1, ó, por cada dólar vendido, se genera 93 centavos de utilidad.

$$\begin{aligned} \text{Rendimiento de la inversión} &= \text{Utilidad neta después de impuestos/Activos totales} \\ &= \$ 9.239,37/\$ 125.700 \\ &= 0,07 \end{aligned}$$

Este resultado implica que por cada dólar invertido, existe una rentabilidad de siete centavos de dólar.

$$\begin{aligned} \text{Índice de solvencia} &= \text{Activo corriente/Pasivo corriente} \\ &= \$ 57.761,78/\$ 5.900,00 \\ &= 9,79 \end{aligned}$$

El resultado demuestra que la empresa será muy solvente mientras se den los resultados esperados, pues por cada dólar de deuda, se tiene para cubrir nueve dólares con 79 centavos.

En síntesis los resultados de las razones financieras analizadas, demuestran la conveniencia de la inversión a realizarse a través del plan de negocios a implementarse.

4.4.5 Análisis financiero

Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (**PRI**)

$$\text{PRI} = \frac{a + (b-c)}{d}$$

a= año inmediato anterior

b= inversión inicial

c= flujo de efectivo acumulado

d= flujo de efectivo en que se recupera la inversión

$$\text{PRI} = \frac{1 + (9150 - 12495)}{12495}$$

$$\text{PRI} = 0,26$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ meses}$$

CUADRO 11 Cálculo VAN, TIR

	INVERSIÓN INICIAL	2014	2015	2016	2017	2018
INVERSIÓN INICIAL						
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (9.150,00)	12.495	12.907	13.335	13.781	14.351

TASA DE DESCUENTO	14%
VAN	\$ 38.688,86
TIR	1,38%

Fuente: Cálculo VAN, TIR

Elaborado por: Gloria García Yagual

Valor actual neto (VAN).

El VAN del proyecto da como resultado la cantidad de \$ 38.688,86 con los flujos actualizados a una tasa de descuento del 14% obtenida de acuerdo a los indicadores del Banco Central, Tasa de interés del mercado financiero y la tasa de inflación anual del país. Este resultado es conveniente para el proyecto en razón de salir positivo.

De ahí que se deduce que en los 5 años de proyección el VAN es superior a la inversión inicial del proyecto, por tanto es factible realizar el proyecto.

Tasa interna de retorno (TIR).

En un indicador que permite que el VAN sea en un momento igual a cero, por lo que permitirá conocer la tasa que permita igualar los flujos de efectivo del proyecto con la inversión inicial.

La tasa obtenida es de 138%, que supera ampliamente a la tasa de descuento de 14% y por lo tanto es conveniente realizar el plan de negocios, desde el punto de vista financiero.

PLAN DE ACCIÓN

CUADRO 12 Plan de acción

PROBLEMA	Carencia de alojamiento para los turistas que visitan el cantón Playas		
FIN DE LA PROPUESTA	Plan de negocio para la Hospedería familiar San Francisc' del Cantón Playas, Provincia del Guayas Año 2015	Indicadores: *Estudio de mercado *Estudio organizacional	
PROPÓSITO	Brindar una excelente atención a los clientes nacionales e internacionales que se hospeden en estas instalaciones y puedan disfrutar de una estadía placentera	*Estudio financiero	
INDICADORES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Estudio de mercado	Identificar el mercado objetivo	*Conseguir fidelidad de los cliente * Innovar el servicio * Posicionar la hospedería en el mercado.	* Realizar publicidad por medio de Radio Costa 105.3 FM y Canal 24 TV Pacific * Realizar concursos de programas con más sintonía para obsequiar una noche de estadía para una pareja y así promocionar las instalaciones de la empresa.
Estudio organizacional	Determinar la estructura organizacional de la hospedería San Francisc'	*Elaborar la estructura organizacional	*Diseñar el organigrama *Elaborar las funciones de cada área la hospedería San Francisc'
Estudio financiero	Determinar la rentabilidad de la hospedería San Francisc'	*Determinar el balance general * Determinar las razones financieras	*Elaboración del balance general *Elaboración de los estados de resultado, flujo de efectivo * Elaboración del análisis financiero VAN, TIR

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Gloria García Yagual

CONCLUSIONES

- ✚ De acuerdo al estudio de mercado, el proyecto tiene una buena aceptación en términos de la clientela consultada, en razón de la renovación que tendrá la hospedería.
- ✚ La inversión inicial del proyecto permitirá ejecutar el plan de negocios, de donde se demuestra que estará debidamente financiado y con unos indicadores financieros que están dentro de los márgenes estándares del sector empresarial.
- ✚ El período de recuperación de la inversión es de 3 meses
- ✚ Las proyecciones de los flujos de caja como de los balances, permiten obtener resultados positivos debidamente razonables de acuerdo a criterios contables, lo que da la confianza de la rentabilidad de la inversión.
- ✚ La evaluación financiera del proyecto alcanza niveles aceptables tanto del VAN como de la TIR, pues se obtiene valores de \$ 38.688,86 y 1,38%, lo que da seguridad y la factibilidad financiera del plan de negocios para la hospedería.
- ✚ La inversión inicial alcanza las cifras de \$ 9.150,00, que estarán debidamente financiados.
- ✚ Las ganancias esperadas se logran desde el primer año de operación con proyecto en marcha, en razón de que el primer año alcanza una ganancia neta de \$ 9.239,37.
- ✚ El período de recuperación de la inversión es de 3 meses.

RECOMENDACIONES

- ✚ Realizar periódicamente el mantenimiento de las instalaciones de la hospedería para mantener una excelente presentación interna y externa, lo que mejorará la atención al cliente.

- ✚ En razón de que los recursos para la inversión inicial serán financiados de fuentes confiables, el proyecto goza de una garantía que permite visualizar su éxito en su parte operativa y administrativa, por lo que es imperiosa su puesta en marcha, dado que el sector turístico se encuentra en crecimiento sostenible.

- ✚ Al personal de planta se lo debe capacitar permanentemente, por cuanto la capacitación es una política tan necesaria en las empresas modernas competitivas.

- ✚ Los resultados de las proyecciones financieras, confirman la confiabilidad del proyecto en términos monetarios, por lo que las cifras deben ajustarse de acuerdo a la realidad de las transacciones y de la generación de gastos e ingresos. Esto permitirá tener una visión más real del avance del negocio de la hospedería renovada.

- ✚ La evaluación financiera confirma la viabilidad del proyecto, por lo que es recomendable su ejecución inmediata, a pesar de que en todo negocio existirá el factor riesgo.

- ✚ Al personal de planta se lo debe capacitar permanentemente, por cuanto la capacitación es una política tan necesaria en las empresas modernas competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, Alfredo. (2007). Metodología para la elaboración de descripción de cargos. Ediciones Orinoco, Venezuela.

Alvarado, Manuel. (2008). Empresa y emprendimiento. Editorial El Ateneo, España.

Bernal, César. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editorial Pearson Educación, Colombia.

Borello, Antonio. (2007). El Plan de Negocios. Editorial Mc Graw Hill, Colombia

Chiavenato, Idalberto. (2008). Iniciación a la Organización. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

Daft, Richard. (2007). Teoría y Diseño Organizacional. Novena Edición, Editor Cengage Learning Latin America.

Dvosking, Roberto. (2008). Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia. Segunda Edición, Ediciones Granica, Buenos Aires-Argentina.

Gómez, Guillermo. (2006). Planeación y organización de las empresas. Octava Edición. Editorial Mc Graw Hill, México.

Malhotra, Naresh. (2008). Investigación de Mercado. Quinta Edición, Editorial Pearson Educación, México.

Mello, Francisco. (2007). Desarrollo Organizacional. Enfoque integral. Editorial Limusa, México.

Robbins, Stephen. (2010). Fundamentos de administración. Cuarta Edición. Editorial Pearson-Educación, México.

Serrano, Jover. (2010). Características de la empresa turística. Edición Fundación Universidad-Empresa, Madrid - España.

Tomaselli, Luis. (2005). De la idea... a la empresa: El plan de negocios. Primera Edición, Graphos, Ambato, Ecuador.

Velásquez, Mario. (2010). Ética en los negocios. Conceptos y casos. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación, México.

Weinberger, Karen. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Editorial Media Corp. Perú.

ANEXO 1 Carta aval



General Villamil, 7 de Febrero del 2014

Señor Economista
FÉLIX TIGRERO
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

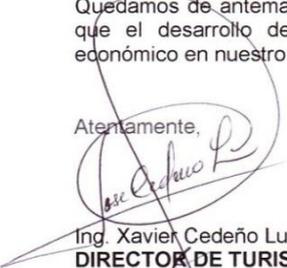
De mis consideraciones.-

La Unidad de Planificación y Gestión Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas tiene a bien informar que la Sra. Gloria Francisca García Yagual, de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, con C.I. 091519566-3 cuenta con nuestro aval para que pueda desarrollar como tema de tesis lo siguiente:

**EFFECTO DEL ESTUDIO DE FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO
TURÍSTICO EN LA HOSPEDERÍA FAMILIAR SAN FRANCISCO
EN EL CANTÓN PLAYAS, AÑO 2014.**

Quedamos de antemano agradecidos por la atención prestada, de tal manera que el desarrollo del tema nos permita una alternativa desarrollo socio económico en nuestro cantón y sus alrededores.

Atentamente,


Ing. Xavier Cedeño Luna MSc.
DIRECTOR DE TURISMO

FILE.

Dirección: Av. 15 de Agosto
(Frente a la Plaza Cívica)
Telfs: (04)2760556-(04)2761032

ANEXO 2 Matriz de consistencia

MATRIZ DE DISEÑO DE TESIS					
TÍTULO	PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
Plan de Negocio para la Hospedería Familiar San Francisc` en el cantón Playas, Provincia del Guayas. Año 2014.	¿Qué Impacto tiene un Plan de Negocio en base a un Estudio Técnico en el fortalecimiento del servicio turístico para la Hospedería Familiar San Francisc` en el cantón Playas, Provincia del Guayas. Año 2014	Efecto del Estudio Técnico en el fortalecimiento del servicio turístico para la Hospedería Familiar San Francisc` del cantón Playas. Plan de Negocios para la Hospedería Familiar San Francisc` del cantón Playas, Provincia del Guayas. Año 2014.	Diseñar un Plan de Negocio en base a un Estudio Técnico para el fortalecimiento del Servicio Turístico de la Hospedería Familiar San Francisc` y sus habitantes y turistas se diviertan en familia en el cantón Playas.	El plan de negocios permite el fortalecimiento del Servicio Turístico en la Hospedería Familiar San Francisc` del cantón Playas.	V.I. Plan de Negocios V.D. Calidad de Servicio

Elaborado por: Gloria García Yagual

ANEXO 3 Guía de entrevista



TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR SAN FRANCISC´ EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS. AÑO 2015. BUENOS DÍAS SOMOS UN GRUPO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA QUE ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN SOBRE EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA HOSPEDERÍA.

ENTREVISTA A EMPRESARIOS HOTELEROS

- 1. ¿Cuáles es la situación actual del sector hotelero del cantón Playas en cuanto a competitividad empresarial?**

- 2. ¿Qué cambios estructurales requiere el sector hotelero para mejorar los servicios prestados a los turistas?**

- 3. ¿Cómo cataloga usted las actuales ordenanzas municipales y gubernamentales relacionadas al ordenamiento de las playas del cantón?**

- 4. ¿Cuáles son las recomendaciones que tiene con respecto al proyecto de plan de negocios para la hospedería Familiar Francisc´ en el cantón Playas?**

- 5. ¿Qué beneficios se lograrían con un plan de negocios aplicado al sector hotelero?**

6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan al ofrecer servicios de hospedería familiar en el cantón Playas?

7. ¿Cuál es el impacto de las acciones y medidas adoptadas por el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente con respecto al ordenamiento y regulación de licencias turísticas?

8. ¿Cuál es la situación del personal que colabora en la prestación de servicios de hospedería familiar desde el punto de vista laboral?

9.- ¿Cuál es su criterio con respecto a la idea de ejecutar un plan de negocios aplicado a la hospedería Familiar Francisc´ para lograr mejorar los servicios prestados?

10.- ¿Le parece oportuno que en el sector de prestación de servicios hoteleros existan emprendimientos empresariales como creación y aplicación de un plan de negocios?

11.- ¿Considera usted que con la implementación de un plan de negocios, mejorará sustancialmente la competitividad y rentabilidad de la prestación de servicios en una hospedería familiar?

12.- ¿Cuáles son los aspectos negativos que usted ve en la implementación de un plan de negocios para la hospedería Familiar Francisc´ del cantón Playas?

ANEXO 4 Cuestionario



TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA HOSPEDERÍA FAMILIAR SAN FRANCISC´ EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS. AÑO 2015.

BUENOS DÍAS SOMOS UN GRUPO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA QUE ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN SOBRE EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA HOSPEDERÍA.

CUESTIONARIO

1.- ¿Considera usted importante el precio de la hospedería San Francisc´ en el cantón Playas?

Muy importante

Importante

Poco importante

2.- ¿Cómo considera usted la oferta en la hospedería San Francisc´ en el cantón Playas?

Muy importante

Importante

Poco importante

3.- ¿Está Ud., de acuerdo con la ubicación de la hospedería San Francisc´?

De acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

4.- ¿Considera usted el clima organizacional de la hospedería San Francisc´ en el cantón Playas?

Totalmente si

Si

No

Indiferente

5.- ¿Está Usted de acuerdo con la calidad de servicio al cliente en la hospedería San Francisc´?

Si

No

Indiferente

6.- ¿Considera Ud. Importante la decoración y el confort de la hospedería San Francisc´?

Muy importante

Importante

Poco importante

7.- ¿Está Ud., de acuerdo con el valor agregado de un desayuno continental en la hospedería San Francisc´?

Si

No

Indiferente

8.- ¿Cómo considera Ud., la implementación de un autobús para los alumnos de su Institución, para la hospedería San Francisc´?

Muy importante

Importante

Poco importante

9.- ¿Considera usted importante que la hospedería tenga un mirador con acceso a relajarse de la rutina diaria?

Muy importante

Importante

Poco importante

10.- ¿Está usted, de acuerdo con la implementación de un restaurant en la hospedería San Francisc´?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

11.- ¿Cómo considera usted, si le adaptamos un carrusel acuático a la hospedería?

Importante

Poco importante

Indiferente

12.- ¿Está usted, de acuerdo con un guía turístico moderno, divertido y dinámico, en la hospedería San Francisc´?

Si

No

Indiferente

13.- ¿Considera usted importante la web en la habitación de la hospedería?

Si

No

Indiferente

14.- ¿Cómo considera usted, la implementación de una sala multifuncional en la hospedería?

Indispensable

Importante

Nada importante

15.- ¿Está usted, de acuerdo con atención de comidas rápidas al aire libre en la hospedería San Francisc´?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

ANEXO 5 Mapas

Ubicación de la hospedería San Francisc´



Ubicación del negocio



ANEXO 6 Evidencia fotográfica

Entrevista con la propietaria de la hospedería San Francisc´



Instalaciones de la hospedería San Francisc´



Habitación de la hospedería San Francisc´



ANEXO 7 Tabla de amortización

**TABLA DE
AMORTIZACIÓN**

=====							
CAPITAL		7.088					
INTERES	MENSUAL		1,00%	ANUAL		12,00%	
PLAZO	PAGOS		24				
=====							
=	=	=	=	=	=	=	=
No.	CAPITAL	INTERESES	PAGO K	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL	<u>ANUAL</u>	
=	=	=	=	=	=	<u>INTERES</u>	<u>CAPITAL</u>
=	=	=	=	=	=	=	=
1	7.088	71	263	334	6.826		
2	6.826	68	265	334	6.560		
3	6.560	66	268	334	6.292		
4	6.292	63	271	334	6.021	268	1.067
5	6.021	60	273	334	5.748		
6	5.748	57	276	334	5.472		
7	5.472	55	279	334	5.193		
8	5.193	52	282	334	4.911	224	1.110
9	4.911	49	285	334	4.626		
10	4.626	46	287	334	4.339		
11	4.339	43	290	334	4.049		
12	4.049	40	293	334	3.756		
13	3.756	38	296	334	3.459		
14	3.459	35	299	334	3.160		
15	3.160	32	302	334	2.858		
16	2.858	29	305	334	2.553		
17	2.553	26	308	334	2.245		
18	2.245	22	311	334	1.934		
19	1.934	19	314	334	1.619		
20	1.619	16	317	334	1.302		
21	1.302	13	321	334	981		
22	981	10	324	334	657		
23	657	7	327	334	330		
24	330	3	330	334	0		
	Total	920	7.088	8.008		492	2.177

Elaborado por: Gloria García Yagual

ANEXO 8 Costos fijos

COSTOS FIJOS					
	2014 Año 1	2015 Año 2	2016 Año 3	2017 Año 4	2018 Año 5
Nómina - Personal Administrativo	30.773,58	32.312,26	33.927,88	35.624,27	37.405,48
Beneficios Sociales (Nómina)	4.619,90	4.850,90	5.093,44	5.348,12	5.508,56
Gastos Administrativos (Varios)	7.150,00	7.507,50	7.882,88	8.277,02	8.690,87
Servicios Básicos	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
TOTAL ANUAL	44.943,49	47.190,66	49.550,20	52.027,71	54.522,13
TOTAL MENSUAL	3.745,29	3.932,56	4.129,18	4.335,64	4.543,51

COSTOS VARIABLES					
	2012 Año 1	2013 Año 2	2014 Año 3	2015 Año 4	2016 Año 5
TOTAL ANUAL	7.150,00	7.507,50	7.882,88	8.277,02	8.690,87
Gasto mensual	595,83	625,63	656,91	689,75	724,24

INGRESOS TOTALES					
	2014 Año 1	2015 Año 2	2016 Año 3	2017 Año 4	2018 Año 5
TOTAL	58.038,40	60.727,67	63.547,15	66.503,26	69.602,76

Elaborado por: Gloria García Yagual

ANEXO 9 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta	\$ 30,00
(-) Costo Variable	\$ 7,50
(=) Contribución marginal	\$ 22,50
Costos fijos	\$ 7.150,00
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	\$ 317,78
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	\$ 26,48

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS					
	2012 Año 1	2013 Año 2	2014 Año 3	2015 Año 4	2016 Año 5
Ventas Totales	50.950,00	53.497,50	56.172,38	58.980,99	61.930,04
(-) Costo Variable	7.150,00	7.507,50	7.882,88	8.277,02	8.690,87
% Contribución marginal	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
1 - % C Mg	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
Costos fijos	3.745,29	3.932,56	4.129,18	4.335,64	4.543,51
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	44.943,49	47.190,66	49.550,20	52.027,71	54.522,13
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES MENSUAL	3.745,29	3.932,56	4.129,18	4.335,64	4.543,51

Ventas Totales	\$ 50.950,00	\$ 53.497,50	\$ 56.172,38	\$ 58.980,99	\$ 61.930,04
Costos Variables	\$ 7.150,00	\$ 7.507,50	\$ 7.882,88	\$ 8.277,02	\$ 8.690,87
Costos Fijos	\$ 44.943,49	\$ 47.190,66	\$ 49.550,20	\$ 52.027,71	\$ 54.522,13
Costos Totales	\$ 58.038,40	\$ 60.727,67	\$ 63.547,15	\$ 66.503,26	\$ 69.602,76
PUNTO EQUILIBRIO	\$ 44.943,49	\$ 47.190,66	\$ 49.550,20	\$ 52.027,71	\$ 54.522,13

Elaborado por: Gloria García Yagual

