



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera de Administración de Empresas Turísticas

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

Ingeniería En Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas

**“REINGENIERÍA DE PROCESOS, MARKETING Y
READECUACIÓN DE INFRAESTRUCTURA DE “KANUS
HOSTERÍA” EN AYANGUE, PROV. DE STA. ELENA”**

ELABORADO POR: JESSICA VILLACRÉS Y RICARDO PINO

TUTOR: ING. JOSÉ MEDINA

Guayaquil – Ecuador

2011 - 2012

DEDICATORIAS

Dedicamos este proyecto a Dios por fortalecer nuestro espíritu y mantenernos unidos en los momentos más difíciles, ayudándonos a continuar, a nuestro hijo porque nos llenó de alegría en todo el proceso, a nuestros padres por haber depositado en nosotros su entera confianza sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad, por su apoyo incondicional aun sin entender las razones.

A nuestro tutor Ing. José Medina por la paciencia, el apoyo y todo el conocimiento que depositó en nuestras manos, y a todas las personas que de una u otra manera aportaron en la realización de esta tesis.

GRACIAS A TODOS

RESUMEN EJECUTIVO.

"Kanús Hostería" es una empresa familiar situada en la comuna de Ayaque provincia de Santa Elena, nació aproximadamente hace 15 años como una propuesta vacacional para uso exclusivo de sus propietarios, con el pasar del tiempo surgió la posibilidad de adquirir propiedades cercanas para con ellas ampliar la superficie y la capacidad del inmueble, llegando a albergar mas de 50 Personas distribuidas entre carpas y habitaciones. Desde aquel momento se dedican a la prestación de servicios de hospedaje y restaurante

La empresa con fines de lucro funciona hace aproximadamente 8 meses y desde entonces no se ha demostrado eficiencia en la explotación de los recursos disponibles, puesto que no se cuenta con el personal necesario y no se han definido los procesos operativos respectivos.

Por ello se ha realizado un estudio para determinar la factibilidad de implementación de una reingeniería y con ello corregir irregularidades, tanto en procesos, infraestructura disfuncional como en la correcta organización de las áreas, sociales y habitacionales. También se consideró necesario el desarrollo de un plan de marketing que permita a la hostería liberar su dependencia de temporadas altas y feriados.

En cuanto a infraestructura actualmente Kanús cuenta con 1200 mts² disponibles para la construcción de áreas tales como: bloque de dos plantas divididas en habitaciones amobladas y equipadas con agua caliente, televisión satelital "Direc-TV", teléfono vía recepción, aire acondicionado, restaurante, bar las 24 horas, piscina, canchas de Volley, Internet inalámbrico, zonas de recreación, vigilancias las 24 horas, parqueaderos y otros.

La realización del proyecto será financiada, mediante un préstamo solicitado a una entidad financiera por el 41% de la inversión inicial ya que el 59% serán recursos propios.

Kanús generará alrededor de 10 plazas de empleo directo entre ellas: Administrador, contador, Meseros, Mucamas, Cocineros y Guardias.

En cuanto a empleo indirecto podemos nombrar la contratación externa de un tour operador, alquiler de botes, convenios con restaurantes para el almuerzo, transporte, proveedores etc.

Se calcula una inversión inicial de **USD 186.951,49** con los cuales podrán generar **1440** huéspedes en su capacidad máxima mensual. Para generar unos ingresos en promedio anual durante toda la vida del proyecto de **USD 85.593,67**

El estudio financiero demuestra una rentabilidad de la inversión **TIR DE 16%**, con un tiempo de recuperación de la inversión de **4 años**, el **VAN** es positivo, y da un total de **USD 56.984,39** Los índices financieros son buenos, lo que da a entender que el proyecto es conveniente desde este punto de vista.

Los resultados que arrojo el estudio de mercado son favorables ya que se ha logrado establecer que la hostería tiene mercado garantizado, otorgado por la demanda en temporadas y por la acogida de a los paquetes turísticos, ofertas y promociones que se ejecutaran en los distintos puntos del país y determinados países extranjeros.

Dicho esto podemos definir que Kanús Hostería se considera una buena propuesta de inversión en conclusión podemos decir que este plan de negocios nos demuestra una alternativa de inversión, con muy buenas perspectivas de éxito, ya que se lo ha demostrado técnicamente.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
INTRODUCCIÓN	III

CAPITULO I: PROBLEMÁTICA

1.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.	CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO	4
1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.4.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	7
1.5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1.	Objetivo General.....	7
1.5.2.	Objetivos Específicos.	7
1.6.	ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	8
1.6.1.	Impacto Político, Social y Económico.....	8
1.6.2.	Impacto Ambiental.....	8

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO

2.1.	MARCO REFERENCIAL	10
2.2.	MARCO TEÓRICO.....	11
2.2.1.	El Turismo Como Actividad Empresarial	11
2.2.1.1.	<i>Principales Fines del Turismo:</i>	11
2.2.2.	La Actividad Turística.	11
2.2.3.	Proceso Administrativo.....	12

2.2.4. Reingeniería.....	13
2.2.6.1. <i>Marketing Turístico</i>	16
2.2.7. El Producto Turístico.....	16
2.2.7.1. <i>Confeción del producto turístico</i>	17
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.3. MARCO LEGAL.....	18
2.3.1. Requisitos de la superintendencia de compañías y registro mercantil. 18	
2.3.2. Requisitos del ministerio de turismo:.....	19

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO

(Macro Y Micro Ambiente).....	20
3.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	20
3.1.1. <i>Ubicación</i>	20
3.1.2. <i>Clima</i>	21
3.1.3. <i>Aspectos Históricos</i>	21
3.1.4. <i>Actividades Económicas</i>	22
3.1.5. <i>Ayangue Como Producto Turístico</i>	22
3.1.6. <i>Actividades Turística</i>	23
3.1.7. <i>Competencia</i>	24
3.1.8. <i>Cliente</i>	25
3.2. ANÁLISIS PESTN.....	25
3.2.1. <i>Factores políticos</i>	25
3.2.2. <i>Factores Económicos</i>	26
3.2.3. <i>Factores Sociales</i>	28
3.2.4. <i>Factores Tecnológicos</i>	32

3.2.5.	<i>Factores Naturales.</i>	33
3.3.	ANÁLISIS PORTER (5 FUERZAS).	34

CAPITULO IV: LA EMPRESA

4.1.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.	39
4.1.1.	<i>Nombre de los promotores.</i>	39
4.1.2.	<i>Titularidad de propiedad de la empresa.</i>	39
4.1.3.	<i>Tipo de empresa.</i>	39
4.2.	INFRAESTRUCTURA.	40
4.3.	ANTECEDENTES.	41
4.4.	ORIGEN DEL NOMBRE.	42
4.5.	LOGOTIPO.	43
4.6.	SLOGAN.	44
4.7.	MISIÓN.	44
4.8.	VISIÓN.	44
4.9.	OBJETIVO GENERAL.	44
4.10.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	45
4.10.1.	<i>Objetivo 1.</i>	45
4.10.2.	<i>Objetivo 2.</i>	49
4.10.3.	<i>Objetivo 3.</i>	51
4.11.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).	52
4.11.1.	<i>Descripción de puestos.</i>	53
4.12.	CUADRO DE ACCIONISTAS.	56

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	57
5.1.1.	Análisis Del Mercado.....	57
5.1.1.1.	<i>Comportamiento del consumidor o hábitos.</i>	57
5.1.1.2.	<i>Perfil y características del consumidor.</i>	59
5.1.1.3.	<i>Análisis de la oportunidad.</i>	60
5.1.2.	Análisis F.O.D.A.	61
5.1.3.	Análisis De La Competencia.....	63
5.1.4.	Factores Críticos De Éxito.....	70
5.2.	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	71
5.2.1.	Productos.....	71
5.2.1.1.	<i>Productos actuales.</i>	71
5.2.2.	<i>Productos futuros.</i>	71
5.2.3.	Servicios.....	75
5.2.3.1.	<i>Servicios en la actualidad.</i>	75
5.2.3.2.	<i>Servicios Futuros.</i>	75
5.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	79
5.3.1.	Objetivos de Marketing.....	79
5.3.2.	Características De Segmentación.....	79
5.3.1.	Mercado Meta.....	81
5.3.2.	Nicho.....	81
5.3.3.	Estrategias de Marketing MIX (7 P's del marketing).....	81
5.3.3.1.	<i>Estrategias para el producto.</i>	83
5.3.3.2.	<i>Estrategias para el precio.</i>	83
5.3.3.3.	<i>Estrategias para la plaza o distribución.</i>	84
5.3.3.4.	<i>Estrategias para la promoción o comunicación.</i>	84

5.3.3.5.	<i>Estrategias para el personal</i>	85
5.3.3.6.	<i>Estrategias para los procesos</i>	86
5.3.3.7.	<i>Estrategias para la presentación</i>	87
5.3.4.	Barreras	87
5.3.4.1.	<i>Económica</i>	87
5.3.4.2.	<i>Tecnológica</i>	87
5.3.4.3.	<i>Administrativa</i>	87
5.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	88
5.4.1.	<i>Nivel De La Investigación</i>	88
5.4.2.	<i>Metodología De La Investigación</i>	88
5.4.3.	<i>Diseño De La Investigación</i>	88
5.4.4.	<i>Tipo De Muestreo</i>	88
5.4.5.	<i>Técnica De Recogida De Datos</i>	89
5.4.6.	<i>Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos</i>	89
5.4.2.	La Muestra	89
5.4.2.1.	<i>Definición</i>	89
5.4.2.2.	<i>Formula</i>	89
5.4.2.3.	<i>Factores</i>	90
5.4.2.4.	<i>Universo Muestral</i>	90
5.4.2.5.	<i>Tamaño de la muestra</i>	92
5.4.3.	Formato De Encuesta	92
5.4.4.	Presentación Y Análisis De Los Resultados De La Encuesta	92
5.4.5.	Demografía	93
5.4.5.1.	<i>Género</i>	93
5.4.5.2.	<i>Edad</i>	94
5.4.5.3.	<i>Nacionalidad</i>	95

5.4.5.4. Nivel Socioeconómico.....	96
5.4.5.5. Ocupación.....	97
5.4.6. Cuestionario Aplicado.....	98

CAPITULO VI: PLAN OPERATIVO

6.1. INFRAESTRUCTURA.....	110
6.1. DÍAS DE FUNCIONAMIENTO Y HORARIOS.....	111
6.2. DISPONIBILIDAD DE HABITACIONES.....	111
6.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS HABITACIONES.....	111
6.4. PROCESO PRODUCTIVO O FLUJO DE PROCESOS.....	111
6.4.1. Flujo de procesos de la hostería.....	112
6.4.2. Flujo de Procesos del Restaurante.....	114
6.4.3. Flujo de procesos de la tienda y boutique.....	115
6.5. POLÍTICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	116
6.6. POLÍTICAS DE CALIDAD.....	117
6.6.1. Proceso de control de calidad.....	118
6.7. NORMAS HIGIENE Y LIMPIEZA.....	118
6.8. PROVISIÓN DE AGUA, GENERADORES DE ENERGÍA.....	119
6.9. ALMACENAJE Y MANIPULACIÓN DE BASURA.....	119
6.10. PREVENCIÓN Y SEGURIDAD.....	119
6.10.1. Plan de Acción.....	120

CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO

7.1. INVERSIÓN INICIAL.....	122
7.2. INGRESOS.....	123
7.3. EGRESOS.....	123

7.4.	ESTADO DE RESULTADO.....	125
7.5.	FLUJO DE CAJA PAY BACK.....	126
7.6.	ESCENARIO.....	127
7.6.1.	Pesimista.....	128
7.6.2.	Optimista.....	129
7.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	130
	ANEXOS.....	131

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Proceso Administrativo.....	12
Gráfico 2.	Proceso de Mejoramiento Continuo.....	15
Gráfico 3.	Índice de Inflación.....	26
GRÁFICO 4	Inflación en el Ecuador.....	26
Gráfico 5.	Tasa de Interés.....	27
GRÁFICO 6.	Tasa de Interés.....	27
Gráfico 7.	Tasa Desempleo.....	28
Gráfico 8.	Índice de pobreza.....	29
Gráfico 9.	Tasa de Analfabetismo.....	30
GRÁFICO 10.	Tasa de Analfabetismo.....	30
Gráfico 11.	Numero de Hoteles y Servicios.....	30
Gráfico 12.	Uso de Internet.....	32
GRÁFICO 13.	Uso de Internet.....	32
Gráfico 14.	Análisis Porter.....	35

Gráfico 15. Plano Kanús.....	40
Gráfico 16. Logo Kanús.....	43
Gráfico 17. Organigrama	52
Gráfico 18. Turismo interno.	57
Gráfico 19. Flujo de Operación Restaurante.....	115
Gráfico 20. Flujo de Operación de Tienda y Boutique.....	116
GRÁFICO 21. Punto de Equilibrio	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia.....	24
Tabla 2. Consumo turístico receptor.....	28
Tabla 3. Calendario de Aguaje y Fase Lunar.....	33
Tabla 4. Proveedores Kanús.	37
Tabla 5. Cursos de Capacitación.....	47
Tabla 6. Curso de Capacitación Empresarial.	48
Tabla 7. Cuadro de Accionistas.....	56
Tabla 8. Preferencias de Actividad Turísticas.....	58
Tabla 9. Hostal Sol y Mar.....	63
Tabla 10. Hostería Sun beach.....	64
Tabla 11. Hostería Pangora.	65
Tabla 12. Hostal Ohim.	66
Tabla 13. Cabañas familiares Sumpa.....	67
Tabla 14. Resort Cumbres de Ayangue.	68
Tabla 15. Hostal 5 hermanos.....	69

Tabla 16. Servicios de Hospedaje.....	75
Tabla 17. Características de Segmentación.....	81
Tabla 18. Base de clientes.	86
Tabla 19, Estimación de desplazamiento.....	91
Tabla 20. Total Muestra.	91
Tabla 21. Tamaño de la Muestra.....	92
Tabla 22. Costo de Infraestructura.....	110
Tabla 23. Inversión Inicial.....	122
Tabla 24. Inversión Inicial.....	123
Tabla 25. Egresos.....	124
Tabla 26 Estado de Resultado 1.1.	125
Tabla 27. Estado de Resultado 1.2	126
Tabla 28. . Flujo de Caja.....	127
Tabla 29. Escenario Pesimista.	128
Tabla 30. Escenario Optimista.....	129

INDICE DE TABLA Y GRAFISMO

Tabla y Grafismo 1. Genero.....	93
Tabla y Grafismo 2. . Edad.....	94
Tabla y Grafismo 3. Nacionalidad.....	95
Tabla y Grafismo 4. Nivel Socioeconómico.	96
Tabla y Grafismo 5. Ocupación.....	97
Tabla y Grafismo 6. Conoce ud. Ayangue.....	98
Tabla y Grafismo 7. Vacacionar entre familiares y amigos	99

Tabla y Grafismo 8. ¿Cuándo viaja lo hace con...?	100
Tabla y Grafismo 9. Para llegar al lugar de destino	101
Tabla y Grafismo 10. Si le ofrecen paquetes con programas de actividades.	102
Tabla y Grafismo 11. En qué época elige viajar a la playa	103
Tabla y Grafismo 12. Permanece en el destino	104
Tabla y Grafismo 13. Motivo de viaje	106
Tabla y Grafismo 14. Servicios que valora	107
Tabla y Grafismo 15. Presupuesto por persona	108

INDICE DE FOTO

Foto 1. Ayangue	20
Foto 2. Hostería Kanús.	41
Foto 3. Letrero Kanús.	42
Foto 4. Hostal Sol y Mar.	63
Foto 5. Hostería Sun beach	64
Foto 6. Hostería Pangora	65
Foto 7. Hostal Ohim	66
FOTO 8. Cabañas familiares Sumpa	67
Foto 9. Resort Cumbres de Ayangue	68
Foto 10. Hostal 5 hermanos.	69
Foto 11. Competencia Sustituta	70
Foto 12. Producto Actual	71
Foto 13. Bar / Restaurante.	72
Foto 14. Area de Juegos.	72

Foto 15. Tricicletas.....	72
Foto 16. Tienda / boutique.....	73
Foto 17. Piscina.....	73
Foto 18. Habitaciones.....	73
Foto 19. Portete Grande.....	77
Foto 20. Portete Chico.....	77
Foto 21. Las Iguanas.....	77
Foto 22. Ingahuel.....	78
Foto 23. La Leona.....	78
Foto 24. Playita Mía.....	78
Foto 25. Playa Rosada.....	79

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a León (2004) La industria del turismo es una de las principales fuentes de ingresos de países en vías de desarrollo. Los destinos turísticos que tienen gran demanda no solo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores capitalistas.

Bajo este argumento muchas personas han iniciado sus propios emprendimientos turísticos y hoteleros dando lugar a LA COMPETENCIA, exigiendo altos niveles de calidad y productividad, servicios excelentes y grandes reducciones de costos siendo en este contexto donde emerge LA REINGENIERÍA¹, que aplicada a este proyecto será el empuje que "Kanús" necesita para ser competitivo en el sector y tener un espacio en la industria hotelera.

¹ Reingeniería: busca mejorar todo lo que se sabe que es funcional y eliminar todo aquello que no lo es.

CAPITULO I: PROBLEMÁTICA.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ayangue destino turístico familiar ubicado en la provincia de Santa Elena Cuenta con 7 playas turísticas, aguas aptas para realizar deportes acuáticos tales como snorkeling, buceo, pesca deportiva y avistamiento de ballenas que junto a su exquisita gastronomía y calidez de gente se convierte en una excelente opción turística. Se puede afirmar que Ayangue cuenta con recursos suficientes para ser un destino turístico atractivo, sin embargo, para poner en valor todo lo anterior se requiere una evolución pronta y organizada de infraestructura turística y hotelera, para poder satisfacer la demanda en días feriados y asuetos, una de las grandes problemáticas del sector, e invitar al turista a vacacionar en los días que no sean feriados.

Mediante el concepto de reingeniería, este proyecto pretende definir y establecer procesos administrativos viables y estrategias de marketing que permitan el desarrollo de la empresa, junto a un estudio de la infraestructura actual y un análisis de la infraestructura ideal para lograr la optimización del terreno.

Adicionalmente se desea destacar la importancia de crear un establecimiento turístico capaz de generar riqueza, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comuna y animar al desarrollo de la infraestructura turística del cantón.

De acuerdo a Godín (1999) *"El cambio es incesante e implacable; por tanto, la mejor estrategia es aceptarlo y evolucionar"*. (p. 56). Razón por la cual "Kanús" hostería se halla en la ardua tarea de crear métodos y

estructuras más viables, menos costosas y que reduzcan esfuerzos, para lograr resultados eficientes.

Además, esta es una excelente oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en administración de empresas Turísticas y Hoteleras, llegando a conclusiones con bases sólidas.

1.2. CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO

La importancia de la investigación realizada está en corregir los errores de la administración pasada aportando lineamientos que permitan planificar, motivar y gestionar de manera adecuada el desarrollo estratégico tanto físico como administrativo de "Kanús" Hostería, reconociendo su situación inicial, posibilidades de éxito y continuidad.

También realizar un aporte económico, social y cultural a la comuna de Ayangue, insertando pobladores de la zona a nuestro equipo de trabajo brindándoles capacitaciones constantes más la contratación externa de servicios adicionales tales como; guías, embarcaciones, artesanías y personal auxiliar dichos aportes que se verán reflejados en la calidad de vida de la población

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La información que se presenta pretende implantar y dar a conocer los procesos de cambio por los que debe pasar la empresa, entre los cuales; trabajar con el rediseño organizacional de los procesos administrativos que hasta el momento se presentaron de forma empírica e improvisada, factor que si bien otorgo experiencia no se lo manejó de manera adecuada.

Actualmente la hostería cuenta con un solo tipo de habitación la cual no permite la cómoda distribución de los huéspedes; lo ideal será partir de una habitación estándar a un diseño funcional que brinde versatilidad, ajustándose a la comodidad de los visitantes.

Se considerarán también el promedio de clientes que recibe la competencia horarios de atención y tarifas, tratando de mejorar la oferta de la competencia, Intentando siempre ser mejores formando una empresa modelo. También se considera necesario que, en el trascurso de desarrollo de la tesis se puedan generar y definir **ventajas competitivas**¹ para la hostería dentro del sector.

Debido a la falta de información completa y confiable sobre la oferta de destino, la elaboración de un inventario turístico y comercial básico será de gran utilidad, puesto que es una herramienta que facilitara la identificación de los mismos y aportará información relevante para conseguir la mejora del producto, estableciendo así un impacto positivo social y económico al resolver la principal problemática del sector hotelero

¹ **VENTAJAS COMPETITIVAS:** Característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores, de manera sostenible en el tiempo. Para mayor información visite: <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>, Estrategia empresarial. Diseño organizativo, La ventaja competitiva, (consultado el 12/04/2011)

en la zona como lo es, la falta de consumidores en días no feriados, utilizando como herramienta principal los **paquetes turísticos**² en la venta de las habitaciones y servicios.

Asimismo se efectuará el estudio e implementación de un plan de marketing que facilite el relanzamiento de la hostería, Este estudio ayudará a tener una nueva visión acerca de las actividades de servicio que se pueden desarrollar, con el único objetivo de satisfacer a los clientes en materia de hospedaje, alimentación y recreación, estableciendo parámetros y lineamientos aplicables para mejorar la demanda existente y poder localizar tanto clientes potenciales como clientes no frecuentes teniendo como meta, lograr la masificación organizada de la oferta para poder cubrir la creciente demanda.

Se deberá tener en cuenta que todas las operaciones que se diseñen deberán ser lo suficientemente flexibles para poder modificarlas en el camino, con el objetivo de estar en constante mejora.

² **PAQUETE TURÍSTICO:** Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte). Glosario de turismo y hostelería, (consultado el 12/04/2011).
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,paquete+tur%C3%ADstico.xhtml>

1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El planteamiento del proyecto no ha sido resuelto con anterioridad debido a la falta de inversión y conocimientos empresariales, sin embargo su pronto estudio e implementación, son vitales para lograr los objetivos de la empresa, además es importante mencionar que de no efectuarse imposibilitará cualquier esfuerzo para ofrecer un producto de calidad, creando clientes insatisfechos y arrastrándonos a la total dependencia económica que generen los días feriados y temporada playera ya que los ingresos en días regulares serán mínimos logrando que en un determinado tiempo los gastos fijos sean imposibles de cubrir, Conduciendo a la hostería a un fracaso inminente.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Objetivo General.

Definir y establecer un sistema de reingeniería que mejore la calidad del producto existente e innove en servicios e infraestructura atrayendo a más clientes en base a un servicio de calidad apoyado en la diversificación³ de la oferta de destino y el desarrollo del turismo local.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- 1) Reconocer el estado actual de la empresa, para identificar los procesos que funcionan y los que se van a descartar

³ **DIVERSIFICACIÓN:** Transformación en múltiple y diverso de lo que era único y uniforme. <http://www.wordreference.com/definicion/diversificaci%C3%B3n>.

- 2) Analizar y designar procesos administrativos viables y estrategias de marketing que permitan el desarrollo de la empresa, posibilidades de éxito y su continuidad.
- 3) Realizar un estudio de la infraestructura actual y un análisis de la infraestructura ideal para determinar la correcta optimización del terreno.
- 4) Diseñar un **inventario turístico** para proponer opciones de destino dentro y fuera de la comuna, facilitando de esta manera la creación de paquetes turísticos.

1.6. ANÁLISIS DE IMPACTOS.

1.6.1. Impacto Político, Social y Económico.

El turismo actualmente genera inversión, por parte del gobierno local llevando a cabo mejoras en infraestructura tales como un mejor sistema de agua potable y alcantarillado, caminos y senderos asfaltados, señalización, alumbrado público; mejorando la calidad de vida de los pobladores, quienes ven la posibilidad de hacer del turismo su sustento, mejorando el servicio al turista extranjero.

Socioeconómicamente, Kanús pretende mejorar la calidad de vida del sector mediante la contratación directa e indirecta (personal, servicios, proveedores), para los servicios complementarios que Kanús ofrecerá.

1.6.2. Impacto Ambiental.

El impacto ambiental generado por el turismo suele ser negativo, pero esto puede cambiar desarrollando políticas de conservación ambientales dentro de la hostería, estos pueden ser ejecutados en los momentos de mayor riesgo de contaminación, como lo son el consumo de agua, energía,

y la generación de residuos, de ese modo aligerar el impacto negativo mediante la creación de fondos destinados a la conservación de aéreas naturales creando conciencia y valor ambiental, garantizando el atractivo permanente del destino para los viajeros..

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL

2.1. MARCO REFERENCIAL.

LA REINGENIERÍA se basa en la verificación y el rediseño general de los procesos empresariales con el fin de producir mejoras palpables en los rendimientos y el resultado de la empresa.

Las fuerzas impulsadoras de la reingeniería son denominadas como las tres C: clientes, competencia y cambio. Los clientes se han hecho mucho más perfeccionistas y exigentes ante una amplia gama de opciones. La competencia genera una batalla a muerte en un mundo de continua evolución según Hammer M. y Champy J, (2003).

Por su parte Alarcón (1998) sostiene que durante la Reingeniería la adaptación y el cambio son constantes, de manera que es muy difícil la repetición de dos procesos exactos.

Las organizaciones no deben tratar de rediseñar solo cuando se ven en dificultades; avances decisivos pueden lograrlos también una compañía prospera que quiere mantenerse en la cima. Por Raymond L. Manganelli, J. Cardenas N. Mark M. Klein 2004 (p9)

2.2. MARCO TEÓRICO.

2.2.1.El Turismo Como Actividad Empresarial

El objetivo del Turismo como actividad empresarial consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las pretensiones de la dignidad humana.

El turismo genera mejoramiento de la calidad de vida, integración humana, conocimiento de la variedad del universo, es una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos.

2.2.1.1. Principales Fines del Turismo:

- 1) La realización plena del ser humano.
- 2) La igualdad de los pueblos.
- 3) La originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.
- 4) Una contribución cada vez mayor a la educación.
- 5) La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

2.2.2.La Actividad Turística.

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

FINES PRIMARIOS:

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.

- Mejorar la calidad de vida.
- Propiciar la integración de los pueblos.

FINES SECUNDARIOS:

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

2.2.3. Proceso Administrativo.

El proceso administrativo de toda empresa implica diversas fases: Planificación, organización, Dirección y Control.



Gráfico 1. Proceso Administrativo.

LA PLANIFICACIÓN O PLANEACIÓN: es un proceso racional de toma de decisiones por anticipado, que incluye la selección de los cursos de acción que debe seguir una empresa y cada unidad de la misma para conseguir determinados objetivos del modo más eficiente.

LA ORGANIZACIÓN: comprende el establecimiento de una estructura global, formalizada, permanentemente y roles para las personas que integran la empresa.

LA DIRECCIÓN: es la función administrativa que trata de influir en las personas de la organización, para que, de forma voluntaria y con interés, contribuyan al logro de su unidad funcional y los objetivos de la empresa.

EL CONTROL: es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse al respecto de los objetivos. El control se ejerce con referencia a los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones habidas respecto de los objetivos según Gutiérrez C. (2004) (p79).

2.2.4.Reingeniería.

El punto de partida para el éxito organizacional, como señalan Hammer, Michael y Stanton, Steven A. (1997). Es tener procesos bien diseñados. El rediseño es un factor inseparable a la reingeniería, razón por la cual la innovación de los procesos se hace necesaria en la mayoría de las organizaciones.

En efecto, la reingeniería busca la reformulación completa de los procesos existentes, basándose en una concepción del trabajo radicalmente diferente a la que ha predominado hasta ahora, basada en la división del trabajo, la especialización y la departamentalización por funciones. Se trata de reinventar la forma en que diseñamos un proceso, utilizando conceptos radicalmente diferentes a los tradicionales.

Otro elemento importante en el concepto de reingeniería es que esta busca resultados de gran impacto. Si una empresa desea disminuir en un 5% los costos, es mejor que utilice otro enfoque menos radical y de menor riesgo. La reingeniería busca resultados espectaculares, a diferencia de

otros enfoques que se caracterizan por buscar resultados incrementales y continuos. El precio de un cambio tan radical como la reingeniería, más allá de su dimensión económica, debe tener una compensación con resultados realmente importantes.

Davenport señala: "que el mejoramiento continuo implica menos riesgo, pero sus resultados también son relativamente menores. La innovación de procesos debe formularse objetivos ambiciosos, debe variar estructuras, redistribuir el poder y movilizar al personal y los recursos de manera significativa, todo lo cual naturalmente provoca un nivel alto de resistencia al cambio y riesgo".

Para quienes desean estudiar o implantar este enfoque se encontrarán con dos perspectivas: la reingeniería y la innovación de procesos. Davenport plantea que la reingeniería es solo una parte de lo que es necesario en un cambio radical de procesos, por cuanto se refiere específicamente al diseño del nuevo proceso. En cambio, la innovación de procesos involucra la visión y estrategias del nuevo trabajo, el diseño del proceso y la ejecución del cambio en sus complejas dimensiones tecnológica, humana y organizacional.

2.2.5. Proceso De Mejoramiento Continuo.

El mejoramiento continuo es una herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cual hace que las empresas estén en constante actualización; además, permite que las organizaciones sean más eficientes y competitivas, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado. Harrington, H. James. (1993).



Gráfico 2. Proceso de Mejoramiento Continuo.

2.2.6.El Marketing.

Es el Conjunto de técnicas encaminadas a descubrir, crear y analizar necesidades para concebir, lanzar y mantener en un mercado el producto idóneo en cuanto a la calidad, la forma, en el lugar y al precio aceptado para la satisfacción de una necesidad de forma continuada.

Existen tres tipos fundamentales de variables del marketing turístico:

- Variables externas o de entorno,
- Variables de marketing mix y
- Variables de los objetivos de aplicación.

Este concepto se ha utilizado para orientar las acciones comerciales de una empresa en cualquier seguimiento. En ese trabajo vamos abordar el tema del MARKETING TURISTICO.

2.2.6.1. Marketing Turístico.

Se considera a la aplicación del marketing en el sector turismo, como una pieza clave para la comprensión del concepto, dentro de este término existen distintas clases de turismo pero abordaremos únicamente el turismo referente a la cultura y la diversión.

La finalidad del marketing es:

- Identificar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor
- Alcanzar la meta corporativa de la rentabilidad.

2.2.7.El Producto Turístico

De acuerdo a Chías (2005), El producto Turístico es aquel recurso en el que se pueden realizar una o varias actividades, cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turísticos, se convierten en productos.

Depende de:

- Características del turista,
- Duración de la estancia,
- Tipo de actividad,
- Grado de utilización,
- Grado de satisfacción del turista,
- Características socioeconómicas

Se debe enfatizar ventajas competitivas, más que comparativas: calidad de servicio, cuidado del medio ambiente, imagen y participación comunal

2.2.7.1. Confección del producto turístico.

Detallaremos los pasos a seguir para poder confeccionar un producto turístico:

- 1) Preparación de un concepto de producto
- 2) Prueba del concepto
- 3) Ajustes y diseño de un prototipo de producto
- 4) Pruebas de mercado (previo estudio)
- 5) Diseño definitivo del producto
- 6) Diseño de estrategia de comercialización
- 7) Puesta en el mercado (lanzamiento)

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: dividir un mercado heterogéneo en sub-mercados más pequeños y más homogéneos para hacer más eficaz la acción del Programa de Marketing.

MARKETING MIX: Política de producto Toda política que condiciona al producto como conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad a cambio de un pago. El producto turístico se basa en los atractivos y la planta turística.

MARKETING MIX: Política de precio Son aquellas que definen cuanto se cobrará por el producto. Se pueden orientar a lograr; volúmenes de venta, o Rentabilidad. El precio es un factor que permite discriminar mercados y orientar a la demanda.

MARKETING MIX: Política de distribución Es la política mediante la cual la empresa se organiza interna y externamente para establecer el vínculo físico con sus mercados lo que permitirá la compra de sus productos. Habrá que definir canales de distribución.

MARKETING MIX: Política de promoción (o comunicación) Permite informar, recordar y/o persuadir al mercado objetivo sobre nuestros productos y sus beneficios. Requiere de la definición de estrategias de: Mensaje y Medio.

2.3. MARCO LEGAL.

Para dar inicio de las operaciones de "Kanús" Hostería es necesario cumplir con todos los requisitos legales impuestas por los organismos de regulación como:

2.3.1. Requisitos de la superintendencia de compañías y registro mercantil.

- 1) Constitución de la Empresa.
- 2) Constitución de permisos Municipales de funcionamiento.
- 3) Registro de patentes Municipales.
- 4) Registro Sanitario.
- 5) Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- 6) Registro de Servicio de Rentas Internas (RUC).
- 7) Registro como Patronal en el IESS.
- 8) Registro de la Cámara de Turismo.
- 9) Registro del Ministerio de Turismo.

2.3.2.Requisitos del ministerio de turismo:

- 1) Copia certificada de la Escritura de Constitución
- 2) Nombramiento del representante legal, inscrito en la oficina del registro mercantil
- 3) RUC
- 4) Copia de C.I. y papeleta de votación a color
- 5) Certificado del instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- 6) Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial.
- 7) Lista de precios de servicios ofertados (original y copia)
- 8) Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita
- 9) Inventario valorado de la empresa firmado bajo responsabilidad del propietario sobre los valores declarados.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO

(Macro Y Micro Ambiente)

3.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA



Foto 1. Ayangue.

3.1.1. Ubicación.

La comuna Ayangue se encuentra localizada a 39 Km. al norte de la población de Santa Elena, cantón y provincia del mismo nombre, circunscrita a la parroquia Colonche, en el Km. 48 de la ⁴Ruta Spondylus partiendo de Santa Elena a 42 km de distancia vía a Manglaralto.

Delimita al norte con la Comuna San Pedro, al sur con la Comuna Palmar y Pueblo Nuevo, al este con la Parroquia Colonche y al Oeste con el Océano Pacífico.

⁴ Ruta turística con opciones que van desde el sol y la playa, al turismo cultural-arqueológico, artesanías, gastronomía, ecoturismo y deportes y aventura, en la Costa del Ecuador y se extiende hasta Perú. Para mayor información consultar: <http://ecuador.travel/es/ecuador-guia-de-viaje/costa-sur/costa-sur-destinos-y-atracciones/ruta-del-spondylus.html>

Región: Costa

Provincia: Santa Elena

Moneda: Dólar Americano

Distancia a Guayaquil: 120 km. aprox.

Distancia a Quito: 540 km. aprox.

Posee helipuerto

3.1.2. Clima.

El clima varía de acuerdo a sus estaciones; el verano se caracteriza por un ambiente frío y garúas continuas, acentuado en los meses de Mayo y Octubre, en ocasiones hasta Noviembre, su temperatura oscila entre los 19 a 23 grados, el invierno se caracteriza por su fuerte calor enmarcado desde Noviembre hasta abril, su temperatura oscila entre los 30 a 25 grados centígrados.

3.1.3. Aspectos Históricos.

Como se indica textualmente en una página de Internet, http://www.viajandox.com/santa_elena/sta_staelena_ayangue.htm:

Ayangue es un pequeño pueblo que surge a base del sacrificio de sus propios moradores y nativos, en el año de 1.800 varias familias poblaron el sector ahora conocido como el balneario de Ayangue, desde allí se extendió el gran número de pobladores así mismo el número de visitantes al balneario quienes se deleitaban al disfrutar las tranquilas aguas del mar.

Un dato recogido mediante entrevista al entonces presidente de la comuna de Ayangue, el Sr. Teófilo Cochea (2002), Nos ayudará a obtener una perspectiva personal del Ayangue antiguo:

"Hace 151 años Ayangue empezó apenas con 8 casas, la gente denantes se trasladaba en burro para poder traer sus alimentos, el agua, etc., al río de Valdivia iban, que era a una distancia de 1 hora que usaban el canoto por el campo culebrero. Siempre se llamo Ayangue, aunque algunos moradores de entonces le apodaban La India, según supo decirme mi bisabuelo que se llamaba Richard González, eso hace unos 170 años atrás, que se ha venido contando de generación en generación. Uno de los primeros fundadores, de hace como 100 años atrás fue el Sr. Ruiz Díaz, junto con otras familias como los Santiago Guale, las Salinas, los Inocencias Granados, ellos fueron los primeros en venir a poblar" (Cortesía del Tec. Pedro Santos).

3.1.4. Actividades Económicas.

Las principales actividades económicas en la actualidad según su orden de importancia son:

- TURISMO (Servicio de hospedaje y alimentación y fabricación de artesanías)
- COMERCIO (despensas, farmacias, ferreterías, etc.)
- PESCA Y AGRICULTURA

3.1.5. Ayangue Como Producto Turístico.

De acuerdo a ⁵SECTUR (2004) "EL producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre".

⁵ SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

En este contexto definimos que Ayangue como producto turístico a nivel de **ATRATIVOS** cuenta con siete playas, entre ellas:

- 1) Portete Grande
- 2) Portete Chico
- 3) Ingahuel
- 4) La Leona
- 5) Las Iguanas
- 6) Playa Rosada
- 7) Playita Mía

A nivel de **FACILIDADES**, cuenta con una amplia gama de restaurantes y una industria hotelera en crecimiento, posee helipuerto.

A nivel de **ACCESIBILIDAD** Ayangue tiene la ventaja de formar parte de la ruta Spondylus y de contar con la regeneración de las vías de acceso desde el cruce hasta la población.

3.1.6. Actividades Turística.

- Práctica de deportes acuáticos tales como buceo y snorkeling en la Bahía o en Islote del Pelado.
- Práctica de pesca deportiva.
- Avistamiento de Ballenas (Julio, Agosto y Septiembre).
- Avistamiento de aves.
- Paseos pedestres o en botes a las diferentes playas de Ayangue.
- Paseos en "Bananas".
- Alquiler de Cayacs, boyas, etc.

Cabe recalcar que las actividades turísticas varían de acuerdo a la temporada; Ayangue posee dos temporadas, una alta de Diciembre a Marzo, y una baja de Julio a Octubre, separadas por un mes de transición (Junio y Noviembre respectivamente).

Otro atractivo del sector apenas explotado es la riqueza de leyendas y mitos. Por ejemplo, aquella tradición que habla que "en alta mar según sus pescadores antiguamente se escuchaba una especie de onda musical muy apacible, que era oída por los pescadores al estos colocarse el denominado remo sobre el oído y al contacto con el agua se escuchaban a las SIRENAS" (Posligna y Yagual: 2008)

3.1.7. Competencia.

HOTELES/HOSTERÍAS	CAPACIDAD
Hostal "Sol Y Mar"	60 personas // 13 habitaciones
Hostería "Ayangue Sun Beach"	32 personas // 7 habitaciones
Hostería "Pangora"	25 personas. // 7 habitaciones
Hostal "The Ohim"	45 personas // 11 habitaciones
Cabañas Familiares "Sumpa"	30 personas // 7 cabañas
Hostal "5 Hermanos"	20 personas // 10 habitaciones
Resort "Cumbres De Ayangue"	120 personas // 30 habitaciones

Tabla 1. Competencia.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.

3.1.8. Cliente.

Aunque Ayangue se considera un destino netamente familiar, se debe reconocer que por la variedad de atractivos el tipo de clientes podrá variar de acuerdo a las temporadas, tanto a nivel psicológico como económico, es decir en temporadas altas se trabajará a nivel familiar con un nivel socio-económico medio, y en temporadas bajas o de ballenas se podrá trabajar con personas que se inclinen por los deportes acuáticos o avistamiento de fauna marina con un nivel socio-económico medio alto debido al costo de estos atractivos.

3.2. ANÁLISIS PESTN (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIO-CULTURAL, TECNOLÓGICO Y NATURAL).

3.2.1. Factores políticos.

Según el Índice de Inestabilidad Política elaborado por Economist Intelligence Unit, (2009) Ecuador figura en el decimocuarto lugar de una lista de 165 naciones con un riesgo elevado de graves protestas sociales capaces de trastornar economías e incluso derrocar gobiernos. Ecuador y Bolivia comparten un índice de riesgo del 7,7 en una escala de 10.

Actualmente existe una propuesta de ley para regularizar adecuadamente las relaciones laborales de las PYMES.

- Existe una carga fiscal del 25% que afecta la liquidez de las empresas.
- Existe Incertidumbre por la creación de nuevas leyes en menos de un año.

3.2.2. Factores Económicos.

Creación de impuestos

Se presenta como *DESVENTAJA* la posible creación de impuestos ya que elevan los precios en los productos y servicios que se ofertan, haciendo que los turistas desistan de su consumo por el elevado costo.

En Agosto, temporada 2010 se creó un impuesto para la visita de las ballenas haciendo que el precio se eleve de \$8.00usd a \$15.00usd, haciendo que los turistas desistan de realizar esta actividad. Para contrarrestar esto, los comuneros en contra de esta reforma decidieron crear un mercado informal en el que cobraban menos a espaldas de la operadora turística que regulaba los precios del atractivo mencionado.

Índice de inflación.

Como se observa en el grafico en los 2 últimos años el índice de inflación va en aumento. Lo que para nuestra empresa representa una *DESVENTAJA* porque si los precios de los productos o servicios aumentan el consumidor se verá limitado en presupuesto para poder invertir en actividades turísticas.

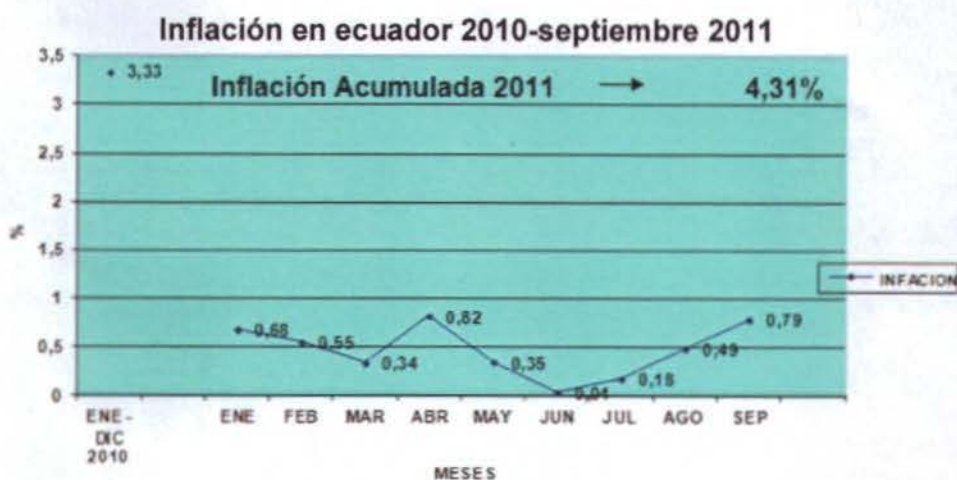


Gráfico 3. Índice de Inflación.

Fuente: INEC **Elaborado por:** Ricardo Pino

Índice de tasa de interés

Para poder realizar la construcción total de la hostería la empresa necesita financiar un porcentaje mediante un préstamo.

La disminución en los índices de la tasa de interés *FAVORECEN* ya que brindan la oportunidad de pagar menos al banco y utilizar ese dinero en beneficio de la empresa. (Gráfico tomado desde el 30 de septiembre del 2009 hasta el 31/08/2011.)



Gráfico 5. Tasa de Interés.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Consumo turístico receptor

El alza en el consumo turístico receptor en el PIB, es un indicador **BENEFICIOSO** para nuestra hostería ya que demuestra que más turistas están dispuestos a invertir en este tipo de servicios.

Consumo turístico receptor

PESO DEL CONSUMO TURISTICO RECEPTOR EN EL PIB			
(en millones de dólares)			
ANO	CONTUREC	PIB	INDICADOR
2004	464,3	32.642,2	1,4
2005	487,7	37.186,9	1,3
2006	492,2	41.763,2	1,2
2007	626,2	45.789,4	1,4
2008	745,2	54.685,9	1,4

Tabla 2. Consumo turístico receptor

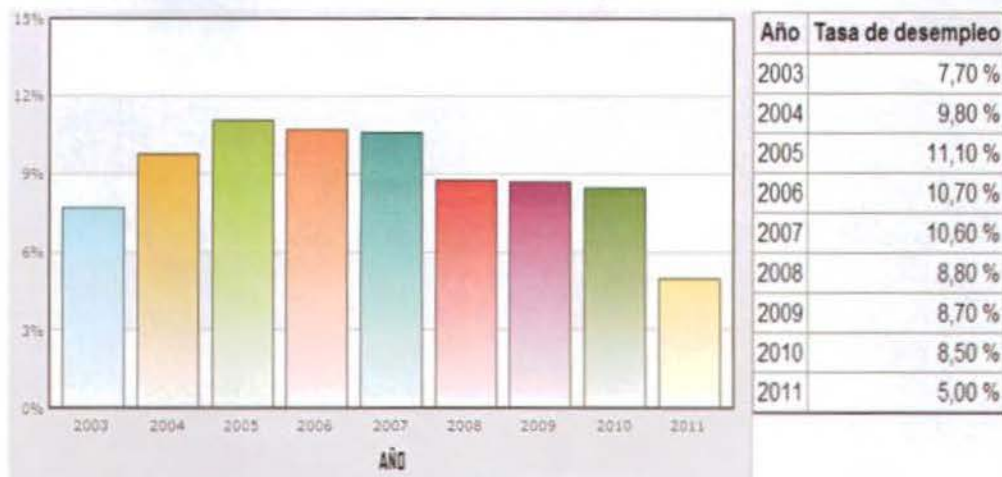
Fuente: Banco Central del Ecuador.

3.2.3. Factores Sociales.

Desempleo

El gráfico nos muestra que en el último año el nivel de desempleo se ha reducido lo que nos *BENEFICIA* ya que más personas contarán con poder adquisitivo para poder financiar sus vacaciones.

Tasa de desempleo



Fuente: CIA World Factbook.

Gráfico 7. Tasa Desempleo.

Índices de pobreza.

El gráfico indica una disminución en los índices de pobreza lo que nos FAVORECE porque mientras menos pobreza exista en el Ecuador, más familias podrán acceder a este tipo de servicios vacacionales.



Gráfico 8. Índice de pobreza.

Fuente: INEC – ENEMDU Junio 2011

Según los datos de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo en el primer trimestre de este año el índice de pobreza se redujo en 3,64% cayendo del 22,91%, en el 2010, al 19,27%, en el 2011.

Educación.

El perfil característico del turista es: Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural, generalmente es una persona educada, aunque el gráfico nos indique que el índice de alfabetismo es más alto que el de analfabetismo. El porcentaje de este segundo es un factor social *PERJUDICIAL* para nuestra empresa porque generalmente son personas que no están interesadas en el turismo, cabe recalcar que existen excepciones.

Tasa de analfabetismo de 15 años y más.

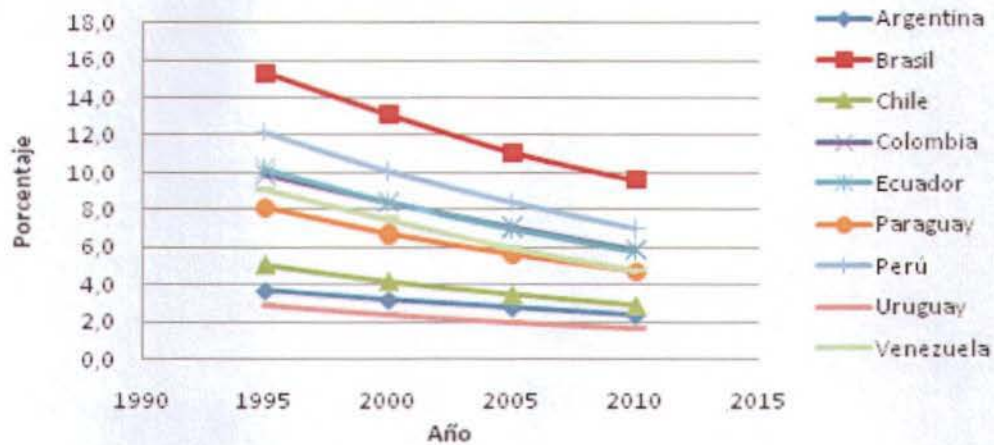


Gráfico 9. Tasa de Analfabetismo

Fuente: CEPAL 2010.

Número de establecimientos hoteleros y de servicios.

El grafico indica que en los años 2006 y 2007 se ha registrado una disminución en comparación con el año 2005, lo que *FAVORECE* a nuestra empresa porque mientras menos establecimientos hoteleros existan, nosotros tendremos la posibilidad de captar más clientes.

Número de hoteles y servicios región costa

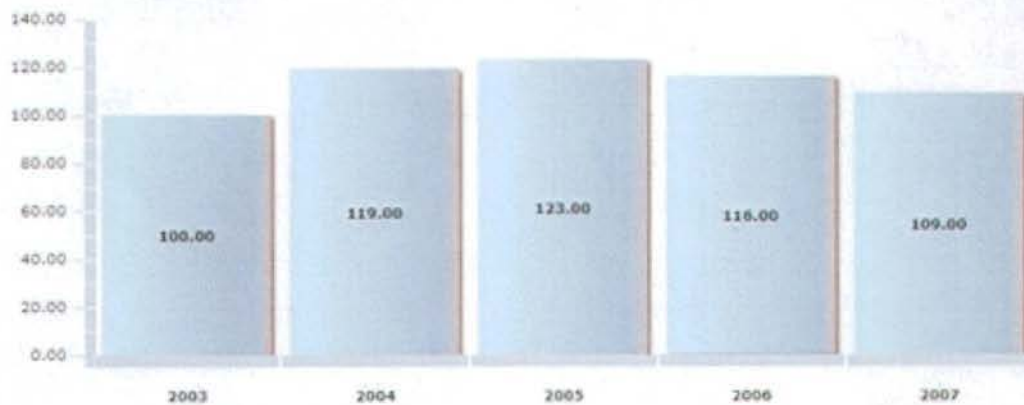


Gráfico 11. Numero de Hoteles y Servicios.

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Carreteras y transporte.

La población cuenta con carreteros de 2do orden (3 km) hasta conectarse con la vía Santa Elena, Manglaralto. Como medio de transporte utilizan la Cooperativa Unidos Peninsulares teniendo que salir hasta el cruce para ocupar este servicio, solo cuando hay más de 10 pasajeros y cargas, estos transporte ingresa a la población, de allí cuando no los hay, deben entrar a la comuna (3 km) a pie, bicicleta, moto, carro o cualquier medio de transporte.

Lo que *PERJUDICA* a la empresa por que las familias necesariamente deberán conseguir un transporte para poder ingresar a la comunidad y las personas que no lo tengan preferirán un destino mucho más cómodo. Haciendo hincapié en la necesaria la obtención de transporte por parte de la "Hostería Kanús" para mayor comodidad del cliente

Sobrecarga turística en días feriados y temporada.

Según un estudio de sobrecarga realizado por la ESPOL y entregado a los dirigentes de la comuna, Ayangue tiene capacidad para 2018 turistas diarios.

El ingreso diario común puede variar entre 1802 a 3165 turistas o más. Es decir que Ayangue llega a presentar una sobrecarga turística de hasta un 63% aproximadamente en temporada alta, la misma que podría causar el deterioro y contaminación de sus playas.

Fuente: Don Ricardo Basilio Aquino (Presidente de la comuna (2010)

3.2.4. Factores Tecnológicos.

Uso de internet.

Una de las formas que utilizaremos como método de comunicación y promoción será el uso de redes social y páginas web, Si la mayor parte de la población no maneja ni domina el uso del Internet como el gráfico lo indica en el año 2008, es una situación *DESFAVORABLE* para la empresa porque es un método económico y efectivo de promoción y comunicación que deberíamos descartar, aunque debemos considerar que el mayor porcentaje de nuestro mercado objetivo si usa internet.

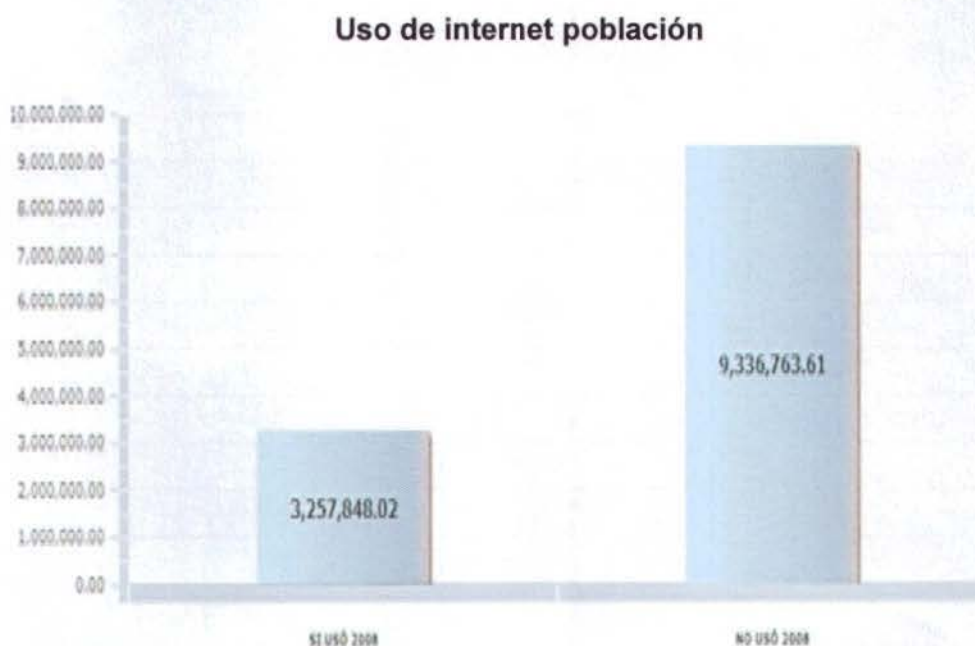


Gráfico 12. Uso de Internet.

Fuente: www.ecuadorencifras.com

3.2.5. Factores Naturales.

Aguaje.

Es un fenómeno producido aproximadamente cada 15 días en las fases de Luna nueva y Luna llena. Se caracteriza por mareas más altas y se las llama mareas vivas o de sicigia cuando el Sol, la Luna y la Tierra se colocan en línea recta.

Esto produce que el mar superare el niveles acostumbrado de agua, podrían presentarse olas más grandes de lo acostumbrado, torbellinos en mares abiertos y el manifestación de agua mala (parientes de las medusas, pero menos peligrosas que estas, al tocarla producen irritación en la piel.) En las orillas del mar

Las mareas son previsibles. Se publica un calendario anual de aguajes normales y máximos según las fechas de las fases lunares, editado por el Instituto Oceanográfico de la Armada (INOCAR).

Calendario aguaje y fase lunar. 2011

Mes	Luna nueva	Cuarto menguante	Luna llena	Cuarto creciente	Perigeo	Aguajes
ENERO	4	26	19	12	21	5, 6, 7, 20, 21, 22
FEBRERO	2	24	18	11	19	3, 4, 5, 19, 20, 21 (*)
MARZO	4	26	19	12	19	5, 6, 7, 20, 21, 22 (*)
ABRIL	3	24	17	11	17	4, 5, 6, 18, 19, 20 (*)
MAYO	3	24	17	10	15	4, 5, 6, 18, 19, 20
JUNIO	1	23	15	8	11	2, 3, 4, 16, 17, 18
JULIO	1,30	23	15	8	7	2, 3, 4, 16, 17, 18, 31
AGOSTO	28	21	13	6	2,30	1, 2, 14, 15, 16, 29, 30, 31
SEPTIEMBRE	27	20	12	4	27	13, 14, 15, 28, 29, 30 (*)
OCTUBRE	26	19	11	3	26	12, 13, 14, 27, 28, 29 (*)
NOVIEMBRE	25	18	10	2	23	11, 12, 13, 26, 27, 28
DICIEMBRE	24	17	10	2	21	11, 12, 13, 25, 26, 27

Tabla 3. Calendario de Aguaie v Fase Lunar.

Fuente: <http://www.eluniverso.com> - <http://www.inocar.mil.ec/>

Alertas de tsunamis en Ecuador

Dada la ubicación geográfica del Ecuador dentro de El Cinturón de Fuego del Pacífico o Cinturón Circumpacífico; estamos propensos a una intensa actividad sísmica y volcánica. Y como estamos ubicados en la costa del Pacífico los riesgos de tsunamis son altos.

"La afluencia de bañistas en el comienzo de la temporada de playa no cubrió las expectativas de los sectores comercial y turístico. A criterio de algunos, la "mala promoción" que hacen los medios de comunicación sobre el impacto del fenómeno de El Niño en las playas y la calidad de la red vial asustó a los turistas." www.eluniverso.com.

El real impacto que provoca este tipo de "mala promoción" es que los turistas no se desplacen hacia las playas del Ecuador sino más bien se dirijan a otros destinos turísticos o en su defecto, se queden en casa dejando de consumir los productos y servicios ofertados, afectando directamente los ingresos de quienes dependen de esta actividad, por la falta de seriedad de los medios de alerta.

3.3. ANÁLISIS PORTER (5 FUERZAS).

El modelo de Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter determina la rentabilidad de un mercado a largo plazo. Afirma que estas fuerzas rigen la competencia industrial

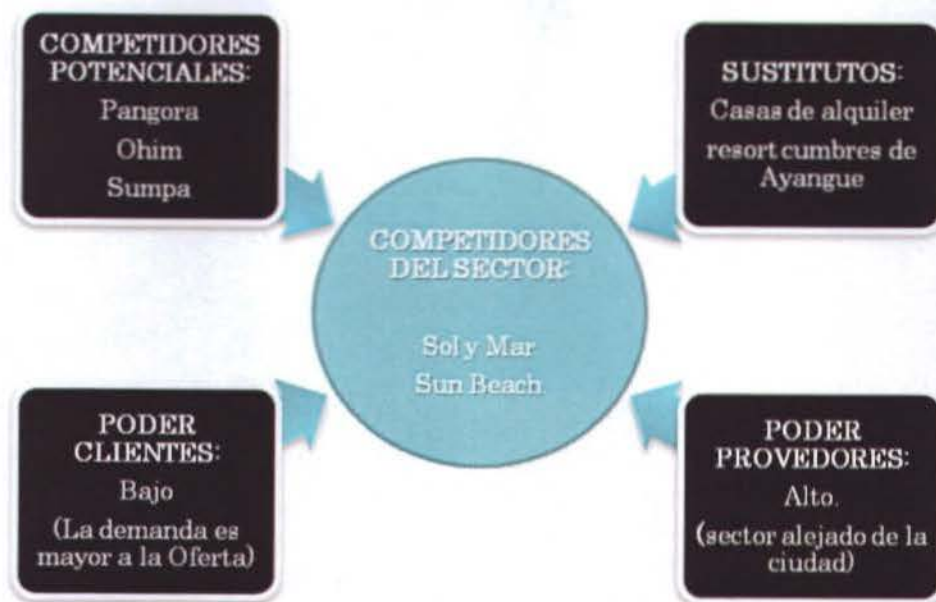


Gráfico 14. Análisis Porter.

Elaborado por: Jessica Villacrés.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Por ser una empresa nueva nos encontramos vulnerables a la entrada de posible competencia, especialmente aquella que ingrese con altos recursos económicos, es por esta razón que debemos desarrollar y definir ventajas competitivas que no se puedan imitar a corto plazo, analizamos las siguientes:

Mantener alianzas estratégicas con la comuna, generando barreras de entrada a los nuevos competidores y preferencias para con las ya existentes.

Clientes satisfechos, mediante al manejo de capacitaciones para servicio al cliente (Ya que en el sector este enfoque no está muy desarrollado).

Diferencias de producto en propiedad: Poseemos un amplio terreno que si bien es cierto no está cerca del mar, podemos desarrollar la ventaja de ser la primera hostería en el sector con servicios de entretenimiento y recreación.

Publicidad dominante y estrategias de promoción en la zona.

Rivalidad entre competidores.

Aunque la rivalidad entre competidores se mantiene a la hora de establecer un precio de venta al consumidor. Esta rivalidad en el sector no se encuentra muy marcada por tener pocos establecimientos hoteleros y cada uno con sus propias características, más la gran ventaja de tener sobrecarga de turistas en temporada alta haciendo que todos los establecimientos vendan sus productos y servicios.

Analizando a nuestra competencia directa, su posición en el mercado, y sus precios tenemos:

Hostal "Sol y Mar"

Es uno de los más reconocidos por su tiempo en el mercado, se encuentra ubicado en la zona comercial de Ayangue, su trayectoria ha generado clientes fieles, Es agradable y acogedor; solo ofrece servicio de hospedaje.

Capacidad: 60 personas // 13 Habitaciones

Precio: \$10, \$15 (El precio varía según el tipo de habitación y la temporada)

Hostería "Sun Beach"

Es la primera hostería en el sector, cuenta con piscina, infraestructura recién construida, personal amable, aun no se da a conocer con publicidad agresiva pero es un competidor directo por seguir la misma línea de hospedaje.

Capacidad: 32 personas // 7 Habitaciones

Precio: \$10 por Pax. - \$25 Pareja - \$40 Hab.

Al momento la estrategia que requiere la industria en el sector es EL ENFOQUE AL SERVICIO AL CLIENTE, y con esta ventaja "Kanús" ingresará al mercado.

Poder de negociación de los proveedores.

Definimos que el proveedor dentro del sector tiene un ALTO poder de negociación, por los siguientes aspectos:

- Escasos proveedores en el sector, por estar alejados de ciudades metropolitanas.
- Días exactos de distribución lo que pone a Kanús en desventaja al momento de recibir visitas fuera de una reservación.
- No contamos con facilidad para cambiar de proveedor
- Escasa presencia de productos sustitutos en el destino y con precios inflados.

Proveedores "kanús" hostería

PROVEEDORES			
DISTRIBUIDOR	PRODUCTOS	TIEMPO DE REQUISICIÓN	CONTACTO
Sr. Fernando Rodríguez (San Pedro)	Pescado (lenguado trompeta pargo y dorado), camarón, calamar, langostino	Por pedido. El precio es negociable	094287889
"YAMPER" Sr. Jaime Yáñez Calderón	Arroz, azúcar, aceite, achote, sal, fideo, (productos no perecederos)	por pedido semanal (crédito)	2784346
COCA COLA de la Libertad	Gaseosas	por pedido semanal	2230021 2233625
"LISDOACORP" s.a.	Jabón Shampoo, Papel higiénico, Cloro, Detergente.	por pedido semanal (crédito)	42785349

Tabla 4. Proveedores Kanús.

Elaborado por: Jessica Villacrés.

Con lo referente a productos directos tales como: Tomate, cebolla, hierbita, verde, papas etc., se consiguen en el mercado de Ayangue, mercado de San Pedro y el mercado de la libertad.

Posibilidad de negociación de los clientes.

Se puede definir que el poder de negociación del cliente es LIMITADO en el sector analizando los siguientes aspectos:

- La hotelería en el sector actualmente es una industria en crecimiento, debido a esto el consumidor no cuenta con una amplia gama de hoteles a elección ni mayor información de los mismos.
- Por ser Ayangue un destino turístico estacional, en temporada alta la demanda de hoteles supera la oferta haciendo que los turistas consuman productos sustitutos o se vayan del destino.

Amenaza de productos sustitutos.

Por la falta de hoteles en el destino el turista tiende a sustituir el producto y en muchos casos son de menor calidad y por ende menor valor.

Productos sustitutos:

- Casas de familiares
- Casas vacacionales de alquiler
- Casas de comuneros para turismo comunitario.
- Carpas

CAPITULO IV: LA EMPRESA

4.1. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.

Nombre comercial: Kanús

Tipo de emprendimiento: Hostería

Ubicación: comuna Ayangue, vía al helipuerto, primera entrada

Actividad principal: Empresa turístico-hotelera encargada de proporcionar servicios de hospedaje, alimentación y recreación, con recorridos turísticos dentro del sector y por la ruta del Spondylus.

4.1.1. Nombre de los promotores.

P. Luis Enrique Pino Andrade.

Tania Mariela Velasco Bayas.

4.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa.

Empresa de la Familia Villacrés Velasco, actuando como Gerente Propietario la Sra. Tania Mariela Velasco Bayas

4.1.3. Tipo de empresa.

Empresa Persona Natural, Familiar, de responsabilidad ilimitada⁶

⁶ Todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga, es transmisible por herencia, permite acumulación capitalista y adquisición de conocimientos empresariales. Más información: <http://www.eumed.net/cursecon/5/organ-empresas.htm>

4.2. INFRAESTRUCTURA.

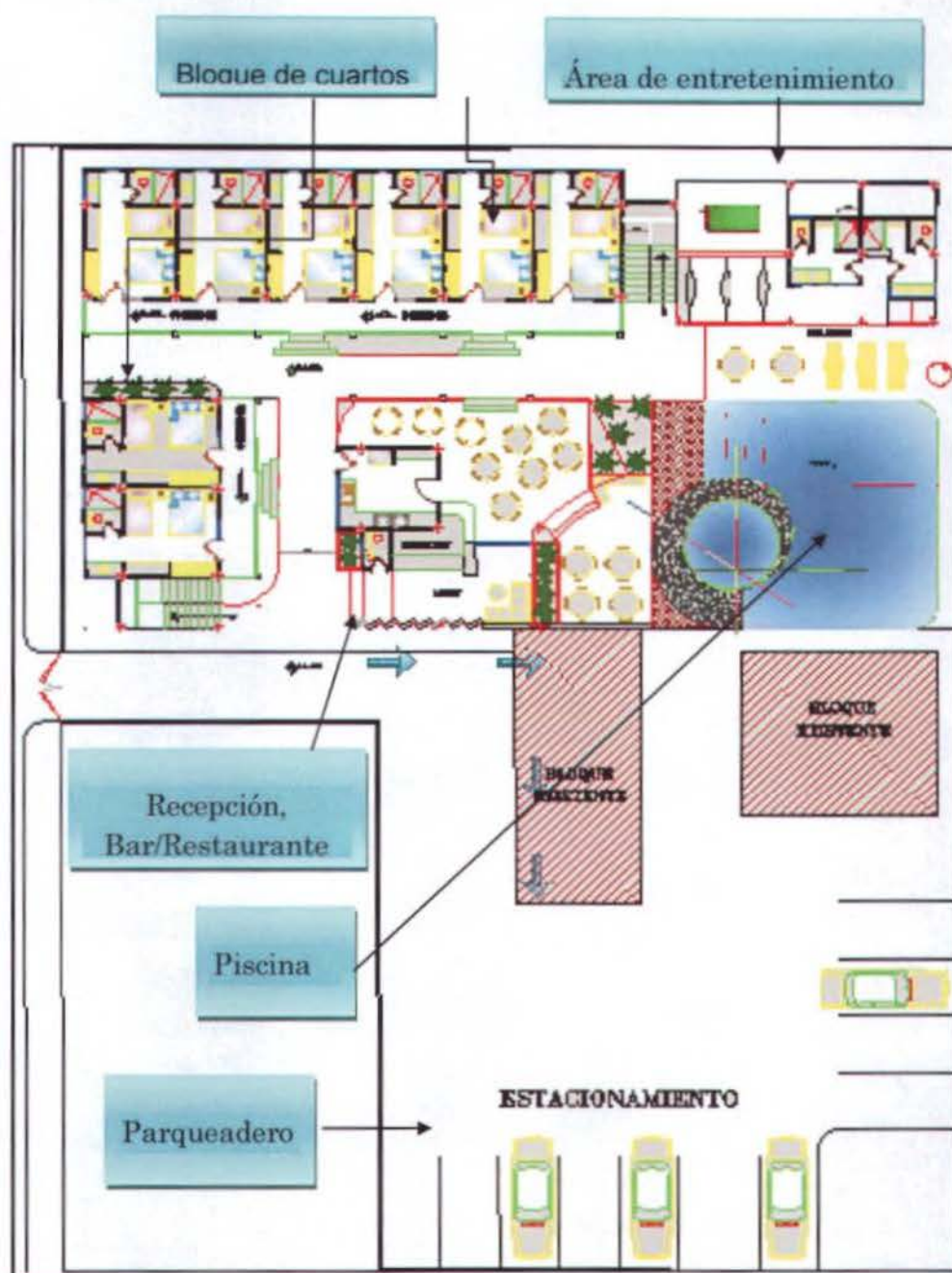


Gráfico 15. Plano Kanús

La infraestructura de la Hostería estará compuesta por un bloque de habitaciones distribuidas en 2 pisos, Una construcción de 2 pisos donde se instalará La recepción, Tienda y Bar Restaurante, Un área de entretenimiento, Piscina y Parqueadero.

4.3. ANTECEDENTES.

La empresa surgió hace 15 años cuando Ayangue era un destino poco conocido e incomodo para el visitante, contaba solo con un hotel muy básico y poco aseado compuesto de camas improvisadas a base de jabas de cerveza, pero su gente era muy amable y sus playas encantadoras.



Foto 2. Hostería Kanús.

Tomada por: Ing. Ricardo Pino

El Padre LUIS ENRIQUE PINO director del colegio Domingo Comín de Macas (1995-1999), decidió invertir en la compra de terrenos y en la creación de cabañas para recibir turistas del Oriente Ecuatoriano, específicamente profesores y alumnos que realizaban sus retiros católicos o celebraban la culminación del año escolar, llegando a recibir hasta 40 invitados, él junto a su socia TANIA M. VELASCO inician la adquisición de terrenos cercanos para crear a largo plazo una hostería es así como nace "Kanús" hostería, un lugar de 1200 m², con 6 habitaciones independientes y 3 cabañas familiares, adecuadas de manera disfuncional debido a la falta de proyección con la que se crearon, ello sumado a una fuerte deficiencia administrativa no ha permitido la obtención de ganancias satisfactorias ni un puesto representativo en la competencia.

Con el tiempo, la inversión en obras de regeneración y promoción turística han beneficiado a la estética y acceso al destino mejorando la economía del pueblo donde la industria turística está creciendo notablemente.

4.4. ORIGEN DEL NOMBRE.



Foto 3. Letrero Kanús.

Es una palabra de origen Shuar oriunda de la Amazonía, si bien es cierto Ayangue no corresponde a la zona amazónica el espíritu es proyectar y representar al Ecuador; más su significado se relaciona con el giro del negocio y con la intención de ser llamativo para el cliente.

Según C. Jimpikit & G. Antun en su libro "Los nombres Shuar, significado y conservación" indican que Kanús significa "Playa Nuestros mayores solían designar con este nombre, al niño que nacía en la playa o cerca de ella. De hecho el niño asimila el nombre del lugar de su nacimiento". (Ed. Abya Yala, 2000, p. 48)

Como en la Amazonía no hay mar, el Kanús es la orilla que divide al agua de la tierra, y de acuerdo a las leyendas Shuar sirve como medio para encontrarse con "Arutam" (el ser superior), En el Kanús giran las brisas y los vientos fríos. Arutam anda en medio de estas brisas, buscando a sus descendientes darle la fuerza poderosa. El Shuar al que

se le presente Arutam, recibirá el poder venciendo a cualquier animal, y con esta visión se tiene más seguridad para la vida. Como se explica claramente en la página de internet, http://www.minelinks.com/ecuador/arutam_4_es.html

Como se indica anteriormente esta empresa empezó como un destino familiar la cual se ha visto crecer y formarse atreves del tiempo con esfuerzo y dedicación, como a un hijo, además por años ha sido el sitio ideal para alejarse de la ciudad y para encontrar paz interior, por lo tanto encaja perfectamente con el significado y con lo que se espera proyectar, asegurando este recuerdo en la memoria de nuestros clientes.

4.5. LOGOTIPO.

Es el elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto.



Gráfico 16. Logo Kanús

Elaborado por: Ing. Edmundo Córdova, Diseñador Gráfico

4.6. SLOGAN.

Fórmula breve y original que se utiliza como concepto publicitario que deberá ser fácil de recordar.

"NO DEJES QUE TE LO CUENTEN... VISITANOS"

4.7. MISIÓN.

Somos un equipo de crecimiento continuo, capaces de brindar diversión y descanso mediante la oferta de servicios de alojamiento, alimentación y recreación; apoyados en el manejo personalizado y eficaz del servicio, buscando siempre ser líderes en el corazón de nuestros clientes.

4.8. VISIÓN.

Consolidarnos como líderes, preparándonos permanentemente a responder con pro actividad a los cambios y requerimientos del mercado. Alcanzando un equilibrio en costos/beneficios que sea competitivo para el sector y rentable para la organización, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de Ayangue.

4.9. OBJETIVO GENERAL.

Crear una Hostería que preste servicios de Alojamiento, Alimentación, y Recreación, para satisfacer las necesidades de los turistas, apoyado en la diversificación de la oferta de destino y el desarrollo del turismo local.

4.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

4.10.1. Objetivo 1.

Diferenciación en servicios y atención al cliente en comparación con los demás establecimientos hoteleros, mediante estándares de servicio para el personal.

4.10.1.1. Meta.1

Realizar una verificación mensual del cumplimiento de los estándares de servicio por parte de los empleados de Kanús.

Actividades.

- Elaboración de hojas de sondeo en la que se consulte al cliente si el empleado cumplió ciertos estándares de la empresa.
- Tabulación y retroalimentación MENSUAL de las mismas.

Presupuesto destinado: \$30,00

Responsable: Jessica Villacrés (Jefa de calidad e innovación)

Fecha de iniciación: 01/01/13

4.10.1.2. Meta.2

Realizar 1 vez al año un análisis de la competencia para saber cuáles son los servicios e instalaciones con las que estamos compitiendo.

Actividades:

- Elaboración de encuestas anuales a turistas sobre servicios y hoteles de preferencia.
- Esta encuesta será realizada en temporada alta
- Se contratará personal externo para su realización

Presupuesto destinado: \$60.00,

Responsable: Jessica Villacrés (Jefe de Calidad e Innovación)

Fecha de iniciación: 01/04/13

De los resultado que arrojen las encuestas. Realizar una visita anual a los establecimientos más populares del sector y de ser necesario proceder al uso de sus instalaciones, para elaborar comparaciones de la competencia con nuestra hostería.

Elaborado por: Personal externo de la hostería.

Fecha de realización: días auges de cada temporada.

Presupuesto \$30.00

4.10.1.3. Meta.3

Realizar una capacitación anual posterior a la pre capacitación que se le hará a cada empleado antes de pertenecer al equipo de trabajo de "Kanús" hostería.

Actividades.

- Averiguar beneficios y requisitos de Inscripción a la CNCF⁷, para poder acceder a su plan de capacitaciones anuales en el ámbito administrativo:

Encargado: Ing. Ricardo Pino

Fecha máx. de entrega: 15/01/13

Presupuesto \$50 mensual

⁷ **CNCF** :Consejo nacional de capacitación y formación profesional m[as información visítese: http://www.ipc.org.ec/index.php?option=com_content&id=9%3Aconsejo-nacional-de-capacitacion-y-formacion-cncf&Itemid=10

Cursos de capacitación

AREA/ESPECIALIDAD
Administración Empresarial
Administración y Supervisión del Personal
Liderazgo
Motivación y trabajo en Equipo
Operación de máquinas de oficina
Secretariado
Sistema de Gestión de calidad y mejoramiento continuo

Tabla 5. Cursos de Capacitación.

Fuente: www.cncf.info/pdf/CNCF-Circular-58_May-2009.pdf

Actividades.

- Afiliación a la cámara de la pequeña industria del Guayas para acceder a los seminarios del cronograma de capacitación.

Encargado: Ing. Ricardo Pino.

Fecha máxima: 15/02/13.

CURSOS DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL
Administración de Empresas
<u>Servicio al Cliente</u>
Relaciones Humanas
Marketing - Ventas
Relaciones Humanas
Imagen Corporativa

Tabla 6. Curso de Capacitación Empresarial.

Fuente: Cámara de la pequeña industria del Guayas, Centro de capacitación.

4.10.1.4. Meta.4

Realizar cada 6 meses una evaluación interna para tener conocimiento de la calidad de que Kanús ofrece al cliente.

Actividades.

- 2 veces al año, por el periodo de 1 mes, se elaborará una encuesta a los huéspedes en la que se calificará el servicio y calidad de la hostería.

Encargado de elaboración: Ing. Jessica Villacrés

Encargado de entrega al huésped: Recepción

Fechas de realización:

Temporada de costa	01/01/13	→	01/02/13
Temporada de sierra	01/07/13	→	01/08/13

- Creación de un Buzón de sugerencias para clientes internos y externos de la hostería,
- Elaboración de un reporte semestral de falencias con la información que arroje el buzón, para su posterior toma de decisión con la finalidad de generar mejoras. Su recopilación estará a cargo del personal administrativo, para su posterior análisis.

Encargado: Ing. Jessica Villacrés

Fecha de entrega de reportes: Semestral.

4.10.2. Objetivo 2.

Lograr reconocimiento de marca y mayor posicionamiento en el mercado mediante la oferta de paquetes turísticos y publicidad de la hostería y del sector.

4.10.2.1. Meta.1

Incrementar las ventas en un 30% en el primer trimestre de la temporada 2013 mediante la oferta de tours contratados de forma externa a la operadora turística del Lic. Álvaro Salinas.

Actividades.

- Visita de al menos 3 colegios y 3 empresas semanales por vendedores contratados de forma externa.

Encargado: Ing. Ricardo Pino

Fecha de contratación: Julio, Agosto, Noviembre

- Visita de agencias de viajes y operadores turísticos semanales ofreciendo canjes publicitarios y alianzas estratégicas. Estas

visitas se las realizarán todo el año en los meses que se contraten los vendedores externos.

Encargado: Ing. Ricardo Pino

Meses: Todo el año.

4.10.2.2. Meta.2

Diseñar un plan de promoción de la hostería "Kanús" y de Ayangue como producto turístico, para atraer a clientes potenciales.

Actividades.

- Impresión de material publicitario repartido en locales de comidas, postes, negocios, etc.
- Vallas publicitarias en el cruce y en la entrada a la Comuna Ayangue.

Encargado: Ing. Ricardo Pino

Fecha: 03/01/13

- Repartir volantes en la playa en feriado 2013.

Encargado: Ing. Ricardo Pino

Impulsadores: Katherine Pulley y Luis Pulley

Fecha:

- 15/01/13
 - 29/01/13
 - 19/02/13
 - 05/02/13
 - 12/03/13
 - 26/03/13
- Distribución de publicidad electrónica por redes sociales sean estas Facebook, Twiter, o por Correo electrónico.

Encargado: Ing. Ricardo Pino

Fecha máx.: 01/02/13

4.10.2.3. Meta.3

Ampliación de la oferta de destino fomentando el desarrollo del turismo local.

Actividades

- Ser pioneros en la introducción de una actividad turística cada dos años.

Encargado: Gerente propietario

Actividades:

- Temporada 2015: Parapente.
- Temporada 2017: Moto acuática.
- Temporada 2019: Esquí Acuático con Boyas o Esquí.

4.10.3. Objetivo 3.

Conseguir la participación del personal, en el compromiso a la excelencia del servicio al cliente.

4.10.3.1. Meta.1

Diseñar un sistema de recompensas para los empleados de "Kanús" haciendo que ellos vivan la marca y la transmitan.

Actividades.

- Elaboración de tablas de calificación para cada empleado.

Encargado: Ing. Jessica Villacrés.

- Reconocimiento Mensual al empleado con mayor puntaje.
- Entre los premios que pudieran obtener son: Bonos Económicos, Canastas de productos, productos de marketing del hotel.

Encargado: Ing. Jessica Villacrés.

4.11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).

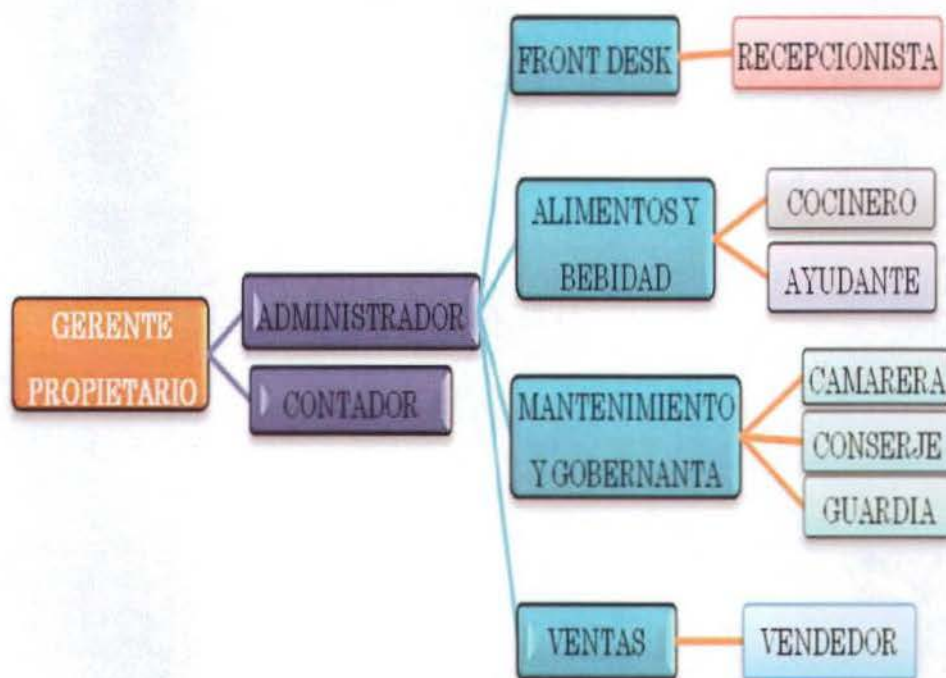


Gráfico 17. Organigrama

4.11.1. Descripción de puestos.

Gerente propietario.

Se encarga de proporcionar los medios para la creación física de la hostería.

Administrador.

Controla el desarrollo de la Hostería cuidando que los distintos departamentos cumplan con sus objetivos de manera efectiva manteniendo la calidad.

Funciones:

Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales a largo plazo.

- Analiza la relación de la organización con su ambiente externo y las respuestas a las necesidades de la sociedad.
- Atiende las quejas y sugerencias de los huéspedes.
- PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, MOTIVAR, DELEGAR, CONTROLAR.

Vendedor:

Encargado de establecer contacto efectivo con el cliente, con el fin de realizar la venta.

Funciones:

- Profundizar el contacto, personalizándolo y culminándolo en una compraventa repetida.

Actividades:

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.

Front Desk.

Es el encargado de captar y manejar las solicitudes de reservas. El mismo opera en estrecha coordinación con el personal del departamento de recepción y ama de llaves, debe determinar la disponibilidad del hotel, tomar confirma y documenta las reservaciones.

Recepcionista.

Recibe a los huéspedes.

Vende y asigna habitaciones.

Da información general del hotel.

Hace el registro de entrada del huésped.

Lleva el control de las llaves de la habitación.

Lleva el control de entrada/salida de huéspedes.

Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves.

Reporta a ama de llaves las habitaciones check out con fines de limpieza.

Gobernanta y mantenimiento.

Clasifica el trabajo diario y semanal, Entrena al personal, provee de quipos y suministros necesarios a las camareras y es capaz de manejar herramientas y su grupo humano.

Camareras.

Limpieza diaria de la habitación

Adecuación de la habitación con (toallas, sábanas y amenities).

Conserje.

Encargado del mantenimiento, que no haya desperfectos en la hostería y de haberlos proceder a su rápido arreglo.

Funciones:

Arreglar daños causados por el deterioro o por los huéspedes.

Cuidar de las instalaciones.

Guardias.

Proveer de seguridad física del hotel y sus huéspedes.

Bar y restaurante.

Se encargan de la correcta elaboración de platillos y bebidas para el consumo del huésped, manteniendo estándares de calidad e higiene.

Funciones.

Mantener siempre en stock los productos que se necesiten para dicha elaboración

Cocinero y ayudante.

Elaboración del menú.

Elaborar la lista de compras (CHEF)

Encargados de la Producción de los platillos a servir.

Elaborar la lista de precios del menú

4.12. CUADRO DE ACCIONISTAS.

Los accionistas de la hostería se repartirán las utilidades de la empresa en partes iguales

ACCIONISTAS	%
LUIS ENRIQUE PINO	25%
TANIA MARIEL VELASCO	25%
JESSICA VILLACRES	25%
RICARDO PINO	25%

Tabla 7. Cuadro de Accionistas.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.

5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.

5.1.1. Análisis Del Mercado.

5.1.1.1. Comportamiento del consumidor o hábitos.

Según la Encuesta de Turismo Interno el volumen en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.

Encuesta De Turismo Interno: Visitas Nacionales

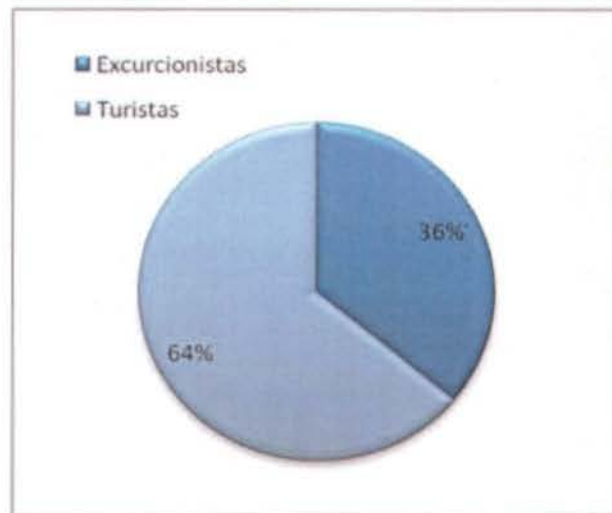


Gráfico 18. Turismo interno.

Fuente: MINTUR.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

Información que nos beneficia ya que confirma que el turismo en Ecuador es una industria en crecimiento y que el ecuatoriano promedio está dispuesto a invertir en este tipo de actividades aumentando nuestras posibilidades de venta.

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio hace una muestra de 2'666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias y sitios de visita, arrojando los siguientes datos:

Preferencias de Actividades Turísticas: Visitantes Nacionales.

Actividad Realizada	Total Visitantes	%
Diversión	1,214,990	45,6
Visita Naturaleza o Áreas Protegidas.	695,17	26,1
Práctica de Deportes	326,32	12,2
Gastronomía	170,88	6,4

Tabla 8. Preferencias de Actividad Turísticas.

Fuente: MINTUR.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

Dentro esta clasificación, Ayangue como destino turístico ofrece al consumidor: gastronomía, práctica de deportes acuáticos y Visita

naturaleza, información que podemos explotar al vender nuestras habitaciones.

5.1.1.2. Perfil y características del consumidor.

Los clientes de Kanús son personas que desean encontrar un lugar alejado de la ciudad para poder estar en contacto con la naturaleza, relajarse y al mismo tiempo divertirse con sus amigos o familia, demandan servicio de calidad y un ambiente acogedor que los permita sentirse como en casa, sentir que hay gente que se preocupa por cada detalle para que su estadía sea placentera.

Características:

- Persona con un alto grado de cultura.
- Está dispuesto a pagar más por un buen servicio.
- Busca comodidad en las habitaciones.
- Muchos consumidores realizan sus viajes de acuerdo a la época del año.

Época de alto movimiento: de enero, febrero, marzo, abril

Feriado: octubre, noviembre y diciembre

Temporada de sierra: de junio a septiembre

Época baja: mayo

5.1.1.3. Análisis de la oportunidad.

5.1.1.3.1. Rentable.

- Se considera a "Kanús" un negocio rentable, porque más allá de satisfacer la necesidad de hospedaje, el negocio proyecta a generar múltiples fuentes de ingreso tales como alimentación y bebidas, organización de tours internos y externos, venta de artículos varios (tienda, Boutique).
- Ayangue como destino turístico actualmente representa un mercado en crecimiento, por ende la competencia es relativamente baja, lo que aumenta las posibilidades de venta y por ende rentabilidad.
- Al ser un destino estacional se deben cubrir las ventas en temporada baja, es por esta razón que se implementará el sistema de **paquetes turísticos**, como gancho para atraer al cliente y no esperar que llegue por sus propios medios.
- Se manejarán también reservaciones individuales o por grupos con asesoría de entretenimiento y actividades.

5.1.1.3.2. Innovador.

- Ser pioneros en lanzar al mercado el servicio de tours temáticos.
- Ser pioneros en colocar como parte de la decoración información, cultural histórica y turística de las comuna de Ayangue, rescatando la riqueza de su pueblo y su gente.

- Se publicará diariamente en la recepción del hotel una cartelera con las actividades del día para que el huésped este completamente informado y se apunte a la actividad que sea de su agrado.

5.1.1.3.3. Social.

Dentro de la hostería se desea implantar vestigios de la historia de Ayangue a fin que el turista tenga la oportunidad de conocer aspectos que no habían sido compartido antes a los viajeros.

5.1.2. Análisis F.O.D.A.

El FODA es una herramienta analítica, utilizada para identificar la situación real del negocio, examinará: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **SITUACIÓN INTERNA:** Refiere a las Fortalezas y debilidades factores en los que se tiene cierto grado de control.
- **SITUACIÓN EXTERNA:** Refiere a las Oportunidades y Amenazas factores en los que se tiene poco o ningún control directo.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Limitada competencia, por ser Ayangue un sector en crecimiento• Única hostería con servicio de paquetes Turísticos• Única hostería con área de entretenimiento• Infraestructura nueva, excelentes acabados• Única hostería con información, cultural histórica y turística de la comuna de Ayangue• Terreno disponible para construir y de fácil acceso	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Escasos hoteles en la zona producen 25% de demanda insatisfecha, aumentando mi número de clientes potenciales• Ampliación y Asfaltado de la carretera que conecta a Ayangue con la vía, Manglaralto (mejor red vial)• Mayor promoción turística del destino por parte de autoridades estatales (ministerio de turismo)• Apoyo por parte del gobierno al turismo, ejemplo: extensos feriados
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ubicados a 3 cuadras del mar• Escaso conocimiento del destino turístico• Falta de inversión• Dependier de los feriados para obtener mayor afluencia de turistas.• Escasos proveedores en el sector, algunos retienen la mercadería para aumentar su precio.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Señal satelital deficiente por la ubicación geográfica• Escasa infraestructura turística en comparación con los destinos aledaños• Falta de señalización turística• Ayangue no tiene centro de salud, el más cercano está a 45 minutos

5.1.3. Análisis De La Competencia.

A continuación se detallará información general de los establecimientos que se considera son competidores directos, indirectos y sustitutos, más un breve análisis de sus ventajas y desventajas para la hostería.


HOSTAL "SOL Y MAR"	
<u>Ventajas:</u> Posee clientes fieles, Ubicación estratégica, Es uno de los más reconocidos por su tiempo en el mercado.	
<u>Desventajas:</u> Su infraestructura requiere mantenimiento.	
 <p style="text-align: center;">Foto 4. Hostal Sol y Mar.</p>	<p style="text-align: center;">Servicios e Instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • A/C, Ventiladores • Agua Caliente • Bar • Garaje
Capacidad: 60 personas // 13 Habitaciones	
Precio: \$10, \$15 (El precio varía según el tipo de habitación y la temporada)	
Propietario: Ángel Neira Contacto: 09-4493162/291-6014	

Tabla 9. Hostal Sol y Mar.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.

HOSTERÍA "AYANGUE SUN BEACH"	
<u>Ventajas:</u> Personal capacitado, Infraestructura nueva con piscina	
<u>Desventajas:</u> Falta de publicidad	
 <p>Foto 5. Hostería Sun beach</p>	<p style="text-align: center;">Servicios e Instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • Ventiladores • Agua Caliente • Internet • Piscina • Restaurante • Garaje • Área de descanso
Capacidad: 32 personas // 7 Habitaciones	
Precio: \$10 por pax. - \$25 Pareja - \$40 Hab.	
Contacto: ayanguesunbeach@hotmail.com // 096305818 - 099060771	

Tabla 10. Hostería Sun beach

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.


HOSTERÍA PANGORA	
<u>Ventajas:</u> Hostería frente al mar, infraestructura rústica, atractiva y cómoda.	
<u>Desventajas:</u> Falta de publicidad e información, lejos del pueblo.	
	Servicios e instalaciones: <ul style="list-style-type: none">• TV solo en sala general• Ventiladores• Agua Caliente• Cafeteria• Garaje• Suite con A/C y TV
Capacidad: 25 personas. // 7 Hab.	
Precio: \$15 por pax.	
Propietario: Jorge Sotomayor // Contacto: 09-7276010 // 291 6126	

Tabla 11. Hostería Pangora.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.


HOSTAL "THE OHIM"	
<u>Ventajas:</u> Frente al mar, infraestructura nueva y atractiva.	
<u>Desventajas:</u> Falta publicidad e información en el pueblo.	
 <p style="text-align: center;">Foto 7. Hostal Ohim.</p>	<p>Servicios e</p> <p>Instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • A/C, Ventiladores • Agua Caliente • Zona de descanso • Parqueadero
Capacidad: 45 personas // 11 Habitaciones	
Precio: \$15, \$20 (El precio varía según el tipo de habitación y la temporada)	
Propietario: Mesías Ojeda // Contacto: 042916161 - 092556348	

Tabla 12. Hostal Ohim.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.


CABAÑAS FAMILIARES "SUMPA"	
<u>Ventajas:</u> Tiempo en el mercado, Ubicado en la vía principal	
<u>Desventajas:</u> disminución del espacio de parqueo debido al asfaltado de la calle principal, infraestructura poco atractiva	
 <p style="text-align: center;">FOTO 8. Cabañas familiares Sumpa.</p>	<p style="text-align: center;">Servicios e Instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • Ventiladores • Agua Caliente • Comedor y sala • Garaje
Capacidad: 30 personas // 7 Cabañas,	
Precio: \$10.00 por pasajero \$40.00 por cabaña	
Propietario: Teresa León de Ojeda Contacto: 04263536-093286387	

Tabla 13. Cabañas familiares Sumpa.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.

RESORT "CUMBRES DE AYANGUE"	
<u>Ventajas:</u> playas privadas, paisajes únicos, piscina.	
<u>Desventajas:</u> Precios altos, Clientes insatisfechos por mal servicio	
 <p style="text-align: center;">Foto 9. Resort Cumbres de Ayangue.</p>	<p>Servicios e Instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> A/C TV Agua Caliente Restaurante Bar Venta de artesanías Piscina Garaje Actividades recreativas
Capacidad: 120 personas // 30 habitaciones	
Precio: \$120 por pax.	
<p>Propietario: Arq. Dalo Gómez Contacto: 2370115 www.cumbreayangue.com</p>	

Tabla 14. Resort Cumbres de Ayangue.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.

HOSTAL 5 HERMANOS	
<u>Ventajas:</u> Ubicación estratégica (zona comercial de Ayangue	
<u>Desventajas:</u> Infraestructura poco atractiva, baja categoría.	
 <p>Foto 10. Hostal 5 hermanos.</p>	Servicios e Instalaciones: Despensa Bar discoteca
Capacidad: 20 personas // 10 Habitaciones	
Precio: \$8 por persona.	
Propietario: Malaquia Tóala Contacto: 2916029 // 093286387	

Tabla 15. Hostal 5 hermanos.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.

Competencia sustituta:

Debido a la gran demanda hotelera que genera la temporada playera, los comuneros han optado por alquilar sus casas o las acoplan para poder alquilar cuartos independientes, a los turistas que no logran encontrar alojamiento.



Foto 11. Competencia Sustituta.

5.1.4. Factores Críticos De Éxito.

La clave del éxito de Kanús Hostería radica en:

- ✓ Tener suficiente publicidad dentro de la comuna, ganar posicionamiento de marca.
- ✓ Concentrar todos los esfuerzos en mantener un servicio de calidad.
- ✓ Mantener ventas durante todo el año, no permitir que la hostería se conforme con vender en días feriados o temporada
- ✓ Generar alianzas con agencias turísticas, operadoras, escuelas, universidades, empresas y grupos religiosos
- ✓ Mantener alianzas con la comuna para crear barreras dentro del sector

5.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS.

5.2.1. Productos.

5.2.1.1. *Productos actuales.*

- 6 Habitaciones familiares: 24 personas (1 cama 2 plazas, 1 litera)
- 1 Casa familiar con sala: 8 personas (3 camas 2 plazas, 2 literas)
- 1 Cabaña: 4 personas (3 camas 2 plazas)



Foto 12. Producto Actual.

Tomada por: Ing., Ricardo Pino,

Aéreas de esparcimiento:

- Área de Hamacas.
- Cancha de Volley.
- Área de Fogata.

5.2.2. *Productos futuros.*

Como productos detallaremos las instalaciones de Kanús:

Bar / Restaurante



Foto 13. Bar / Restaurante.

Capacidad para 30 pax; Ofrece; Desayunos, Meriendas, Piqueos y Cocteles

Área de juegos



Foto 14. Area de Juegos.

Contará con: 1 mesa de Billar, 1 Futbolín, 1 mesa de Ping Pong

Tricicletas



Foto 15. Tricicletas.

4 tricicletas para transportar al huésped del hotel a la

playa

Tienda / Boutique



Foto 16. Tienda / boutique.

Con el fin de aliviar al huésped de posibles apuros la tienda/boutique: ropa playera, accesorios de bisutería, recuerdos, dentífrico, cepillo dental, analgésicos, entre otros.

Piscina



Foto 17. Piscina.

capacidad para 50 personas

Habitaciones



Foto 18. Habitaciones,

Dobles, Matrimoniales, Familiares

5.2.3. Servicios.

5.2.3.1. Servicios en la actualidad.

- Hospedaje: Precio por persona, varía de acuerdo a la temporada.
- Alimentos y bebidas: Platos bebidas sin un menú estandarizado.

5.2.3.2. Servicios Futuros.

Kanús Hostería contará los siguientes servicios:

5.2.3.2.1. Servicios de Hospedaje.

Alojamiento con capacidad máxima para 48 personas distribuidas en:

- Dobles, (habitación para una o dos personas en camas individuales)
- matrimoniales, (habitación para una o dos personas en una cama matrimonial)
- familiares, (habitación para cuatro personas en cama matrimonial y una litera)

PRODUCTO	CANTIDA D HAB.	PAX	P. TEMP. ALTA	P. TEMP. BAJA
HAB. SENCILLA	13	40	\$ 16,00	\$ 10,00
(doble)	3	6		
(matrimonial)	3	6		
(familiar)	7	28		
HAB. COMPLETA	3	8	\$ 25,00	\$ 16,00
(doble)	1	2		
(matrimonial)	1	2		
(familiar)	1	4		
TOTAL	16	48		

Tabla 16. Servicios de Hospedaje.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.

5.2.3.2.2. Servicio de Alimentos y Bebidas.

Restaurante con capacidad para 30 comensales con platos internacionales y típicos de la región. Por ser Ayangue un destino gastronómico, se servirán solo desayunos y meriendas más servicio de alimentos a la habitación, adicionalmente el bar dispondrá de Piqueos y bebidas las 24 horas. (Revisar Anexo 1)

5.2.3.3. Servicios de Recreación.

- Paquetes turísticos todo incluido (hospedaje, alimentación, recreación y transporte).
- tours temáticos sean religiosos, culturales o fiesteros.
- Bingos con obsequios artesanales como premios
- Bailes Temáticos
- Karaoke

Actividades Recreativas:

- ✓ En los meses de Julio, Agosto Septiembre: Avistamiento de Ballenas en el islote del pelado.
- ✓ Excursiones a las playas vírgenes.
- ✓ Práctica de parapente.
- ✓ Buceo.
- ✓ Fogata cuentera: reunión para contar entretenidas historias de Ayangue, al final de la actividad se pedirá a los concursantes que arrojen una rama al fuego pidiendo un deseo.
- ✓ Entrenamiento físico, caminatas. Excursiones hacia las distintas playas, tours guiados, mediante la contratación externa del servicio con la agencia que opera dentro de Ayangue.

Ayangue como atractivo turístico posee siete playas vírgenes entre ellas: siendo estas:

PORTETE GRANDE:



Foto 19. Portete Grande.

Tomada Por: Ing. Ricardo Pino.

PORTETE CHICO:



Foto 20. Portete Chico.

Tomada Por: Ing. Ricardo Pino.

LAS IGUANAS



Foto 21. Las Iguanas.

Tomada Por: Ing. Ricardo Pino.

INGAHUEL:



Foto 22. Ingahuel.

Tomada Por: Ing. Ricardo Pino.

LA LEONA:



Foto 23. La Leona.

Tomada Por: Ing. Ricardo Pino.

PLAYITA MÍA:



Foto 24. Playita Mía.

Tomada Por: Ing. Ricardo Pino.

PLAYA ROSADA:



Foto 25. Playa Rosada.

Tomada Por: Ing. Ricardo Pino.

5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

5.3.1. Objetivos de Marketing.

- ✓ Captar la atención de los turistas mediante publicidad objetiva.
- ✓ Lograr la fidelización de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y llenando sus expectativas.
- ✓ Posicionamiento de marca no solo con los clientes, sino también con proveedores, empleados, posibles clientes.
- ✓ Rentabilidad Económica.

5.3.2. Características De Segmentación.

CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS	
Región	Corto plazo: Costa. Largo plazo Sierra, Oriente y extranjeros

Urbana-Rural Área Urbanas,

Clima Cálido

CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

Sexo Dirigido hacia ambos sexos.

Edad Rango de edad de 20 a 60 años debido a su poder decisivo.

Ingresos \$ 350 mensuales, nivel socio económico medio alto

Nivel socio-cultural Toda religión, cultura, raza, nivel de estudio

CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS

Estilo de vida Personas que viven bajo situación de estrés, Disfrutan en compañía de familia o amigos, Disfrutan de la tranquilidad del mar.

Valores Seguridad, tranquilidad, entretenimiento y disfrute de la vida.

Personalidad Personas activas o tranquilas que gusten del mar o estén interesadas en la cultura local.

CARACTERISTICAS CONDUCTUALES

Ocasiones de consumo Época de vacaciones, feriados y fines de semana.

Objetivos Reconocimiento, Estándar en calidad de producto y servicio.

Condición del usuario Seguridad, calidad, buen precio, satisfacción.

Frecuencia de uso Usuarios esporádicos, medios y frecuentes.

Actitud ante el producto Existe muy buena aceptación del producto y servicio

Tabla 17. Características de Segmentación.

Elaborado por: Ing. Jessica Villacrés.

5.3.1. Mercado Meta.

El mercado meta de kanús Hostería refiere a personas de cualquier sexo, de nivel socio-económico medio-alto, en un rango de edad de 20 a 60 años.

Estudiantes, profesores, funcionarios de empresas, grupos religiosos, etc., que gusten de tours guiados y actividades al aire libre,

5.3.2. Nicho.

Dadas las oportunidades turísticas que el destino posee, se definen como posibles nichos a las personas que disfruten de:

- Deportes acuáticos (buceo, snorkeling, pesca deportiva),
- Avistamiento de aves
- Avistamiento de ballenas.
- Paquetes turísticos

Es importante mencionar que dada la cercanía de los destinos turísticos aledaños tales como: Valdivia, San Pedro, Cadeate, Montañita y Olon, podemos captar mayor cantidad de turistas mediante la oferta de **paquetes turísticos**.

5.3.3. Estrategias de Marketing MIX (7 P's del marketing).

La estrategia de mercadotecnia se realizará aplicando el criterio de las 7P's de marketing mix, que están conformadas por Producto, Precio, Plaza, Promoción, Presentación, Procesos y Personal, a continuación detallamos cada una de las estrategias.

5.3.3.1. Estrategias para el producto.

PRODUCTO, es el bien o servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Como parte de la decoración se utilizarán fotos, leyendas e historia de la cultura de Ayangue, se enmarcaran en cuadros que se ubicarán en toda la hostería.
- Se implementará el servicio de TRICICLETAS costará \$1 por viaje (capacidad máx.: 2 pax). por estar alejados del mar es necesario cubrir esta desventaja convirtiéndola en una fortaleza al ofrecer un nuevo servicio.
- Se venderán paquetes todo incluido: hospedaje, alimentos, bebidas y actividades recreativas disponibles en el sector como lo son: snorkeling, parapente, buceo, kayaks, caminatas y visitas a las distintas playas que Ayangue ofrece.
- Diferentes tipos de habitaciones, sean estas dobles, matrimoniales, familiares, sencillas y semi-lujo.

5.3.3.2. Estrategias para el precio.

PRECIO, valor monetario que se le asigna al producto, monto monetario de intercambio.

- Reducir el precio de las habitaciones como estrategia de introducción para de este modo ganarle mercado a la competencia.
- Precios de acuerdo a la temporada.
- Se aceptarán tarjetas de crédito, tarjetas de débito y efectivo como forma de pago.
- Descuentos por volumen o por número de estadías.

- Lanzar al mercado hab. sencillas, con precios económicos, para lograr una rápida acogida.
- Lanzar al mercado hab. con más comodidades con precios altos, para generar sensación de calidad.

5.3.3.3. Estrategias para la plaza o distribución.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN, refiere a cómo y dónde se comercializará el producto o servicio. En esta estrategia también se considera el manejo efectivo de canales de distribución.

- ofrecer nuestros productos vía Internet (página web, Facebook, Twiter), llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos)
- Tener alianzas con agencias de viajes, tour operadores y revistas turísticas, de ese modo, lograr una mayor cobertura publicitaria de nuestros servicios.

5.3.3.4. Estrategias para la promoción o comunicación.

PROMOCIÓN, es la estrategia que comunica, informa y recuerda la existencia del producto, persuade, e induce a la compra.

- Crea Gigantografías, afiches, carteles, volantes y folletos publicitarios.
- Colocar anuncios publicitarios en los vehículos de la empresa.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- participar en ferias de turismo sean estas nacionales o internacionales.

- Crear alianzas con tarjetas de crédito, con la finalidad de figurar dentro de las revistas y estados de cuenta de los tarjeta habientes, disminuyendo los costos de distribución.
- El tele mercadeo se utilizará para concretar citas con empresas sean estas entidades educativas, financieras o de cualquier índole, con el fin de firmar contratos con asociaciones, mismas que se beneficiaran con descuentos de hasta el 15% en el total del consumo.
- Trabajar por medio de canje publicitario con diseñadores, fotógrafos, arquitectos o personas involucradas en la necesidad que se tenga.
- Trabajar con mayoristas y agencias de turismo a quienes ofreceremos famtrips comisiones de venta del 10% y gratuidades dependiendo del flujo de clientes que proporcionen. Normalmente este tipo de empresas ya mantienen un grupo definido y se mantienen posicionadas con empresas nacionales y extranjeras.
- Ofrecer descuentos por volumen pax.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos por la compra de productos determinados.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Crear actividades recreativas o eventos fomentando la participación del huésped.
- Desarrollar programas de huésped frecuente.

5.3.3.5. Estrategias para el personal.

PERSONAL, forma parte de la diferenciación en la cual las empresas de servicio crean valor agregado y generan ventajas competitivas.

- Realizar programa de capacitaciones.

- Otorgar reconocimientos por trabajos satisfactorios
- Realizar eventos para su distracción.
- Concursos de habilidades entre el personal.

5.3.3.6. Estrategias para los procesos.

PROCESOS, procedimientos, mecanismos y rutinas por los cuales se crean el servicio y se entrega al cliente.

- Manejar base de datos de clientes, que nos permita mantenerlos informados sobre promociones especiales, descuentos y programas en temporadas altas.

Nombre:	Apellidos:	Ciudad:
País y/o lugar de procedencia:	Ciudad:	Nacionalidad:
Teléfono:	Celular:	Correo Electrónico:
Fecha de Ingreso:		Fecha de Salida:
Firma		

Tabla 18. Base de clientes.

Elaborado por: Ricardo Pino.

- Diseño de formulario de medición de satisfacción al huésped COMMENT CARD, que se ubicarán en las habitaciones y en recepción a ser llenadas por el cliente durante su proceso de check out. Se debe evaluar lo intangible (servicio) y lo tangible (instalaciones, calidad de la comida, variedad, etc.), Cada una de estas tarjetas de comentarios deberán ser respondidas por la gerencia. La idea es crear lealtad en el cliente.

5.3.3.7. Estrategias para la presentación.

Presentación: accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio, Tangibiliza el servicio.

- Utilizar los colores predeterminados en el logo para la decoración de la hostería, ejemplo: todas las edificaciones serán de color blanco, y para los accesorios decorativos como cojines, hamacas, sillas, mesas etc. se utilizaran tonos vivos como fucsia, verdes, amarillos, turquesa etc.
- manejar material publicitario para obsequiar a los huéspedes cuando se realicen concursos o vender a los mismos a manera de recuerdos.

(Revisar anexo 2)

5.3.4. Barreras.

5.3.4.1. Económica.

La actual falta de liquidez por parte de los propietarios genera la necesidad de conseguir un préstamo, alargando al menos 1 año el tiempo de construcción.

5.3.4.2. Tecnológica.

Por hecho de estar lejos del área metropolitana la señal de celulares, televisión e internet es relativamente escasa, así como también las empresas que las ofrecen

5.3.4.3. Administrativa.

Un problema latente con el que se debe liderar, es la falta de personal que cubra las necesidades en el área de alimentos y bebidas ya que la calidad del servicio es esencial para cautivar a los turistas.

5.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

5.4.1. Nivel De La Investigación.

EXPLORATORIO: Ya que nos familiarizará con el fenómeno a investigar y permitirá formular problemas e hipótesis, en este nivel las opciones para presentar la información son por medio de encuestas o entrevistas.

5.4.2. Metodología De La Investigación.

El método de investigación a utilizar es el CUANTITATIVO, ya que nos permite recoger gran cantidad de datos, mismos que nos facilitarán la formulación de hipótesis propias.

5.4.3. Diseño De La Investigación.

Se trabajará con el DISEÑO DE CAMPO que según Sabino Carlos, (1992) se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad permitiendo al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

5.4.4. Tipo De Muestreo.

El método de muestreo no probabilísticos, lo usaremos para el desarrollo de la muestra, específicamente: Muestreo por cuotas: Consisten en recoger datos de un número de individuos que reúnen determinadas condiciones.

5.4.5. Técnica De Recogida De Datos.

Entre Las técnicas de recogida de datos a utilizar tenemos; Tipo Ex post facto y Tipo encuesta.

5.4.6. Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos.

Se utilizarán herramientas de estadística descriptiva como la obtención de la media y el análisis gráfico de las preguntas. El tipo de gráfico a utilizar será circular, ya que se considera que los datos se podrán percibir de mejor manera.

5.4.2. La Muestra.

5.4.2.1. Definición.

Levin & Rubín (1996) Señalan que la muestra es la "colección de algunos elementos de la población, pero no de todos". Es la que contiene características relevantes de la población, su análisis permite determinar el tamaño muestral.

5.4.2.2. Formula.

$$N = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + p * (1 - p)}$$

5.4.2.3. Factores.

- **N:** Tamaño del universo a encuestar, representa al número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
- **E²:** Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar, lo habitual suele ser 5%; menores márgenes de error requieren mayores muestras.
- **Z²:** Nivel de confianza, Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra.
- **P:** Nivel de heterogeneidad, suele ser 50%; El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
- **n:** El tamaño muestral; el resultado de la fórmula es el número de encuestas sugerido para realizar.

5.4.2.4. Universo Muestral.

Para poder definir el tamaño del universo a encuestar se partirá de la siguiente información:

Estimación de desplazamiento.

Dentro del desplazamiento de turismo interno se han considerado los siguientes destinos de sol y mar junto a su flujo de visitas.

Turismo interno (período julio – septiembre de 2008)

DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE	VISITAS/ personas
SALINAS	68.222
ATACAMES	59.350
MANTA	58.695
GUAYAQUIL	55.424
GENERAL VILLAMIL(PLAYAS)	31.345
ESMERALDAS	28.319
TONSUPA	27.926
SANTA ELENA	25.666
PEDERNALES	5.953
MANGLARALTO	5.464
OTROS	234.860
TOTAL	601.224

Tabla 19, Estimación de desplazamiento.

Fuente: MINTUR.

Elaborado por: Ricardo Pino y Jessica Villacrés.

Para obtener la cifra total de la muestra se ha considerado la suma de estimación de desplazamiento de destino Sol & Mar y llegada de extranjeros al país del año 2011.

Estimacion de desplazamiento destino sol y mar	601.224
Llegada de extranjeros al país (ene-ago 2011)	766.699
TOTAL MUESTRA	1.367.923

Tabla 20. Total Muestra.

Fuente: MINTUR.

Elaborado por: Ricardo Pino.

5.4.2.5. Tamaño de la muestra.

El resultado del cálculo muestral indica que se deberán realizar encuestas a 385 personas.

Margen de Error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño del universo a encuestar:	1.367.923
Nivel de heterogeneidad	50%
El tamaño muestral recomendado es:	385

Tabla 21. Tamaño de la Muestra

Fuente: http://www.solucionesnetquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php.

Elaborado por: Ricardo Pino

5.4.3. Formato De Encuesta.

Según Dillon M. (1996), La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella"

El cuestionario, ha sido desarrollado en base al tipo de encuesta por muestreo que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población. (Revisar anexo 4).

5.4.4. Presentación Y Análisis De Los Resultados De La Encuesta.

A continuación se presentarán los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las 385 encuestas realizadas.

5.4.5. Demografía.

5.4.5.1. Género.

	Encuestados	%
Hombre	162	42
Mujer	223	58
Total	385	100

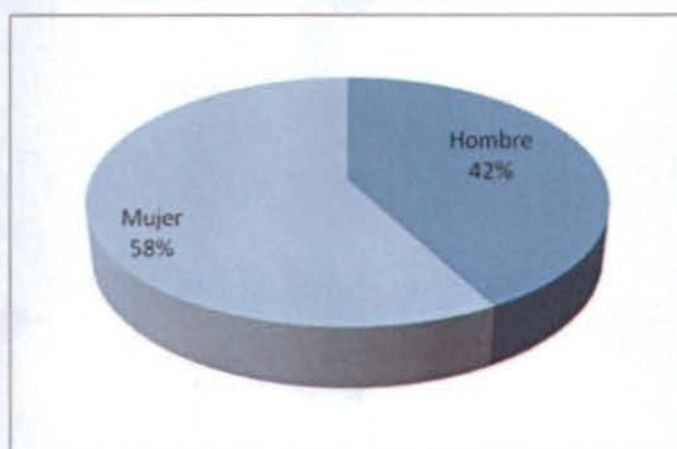


Tabla y Grafismo 1. Género.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

Considerando la variable género, el 42% de las personas encuestadas corresponde a los hombres y el 58% a las mujeres.

5.4.5.2. Edad.

	Encuestados	%
18 - 29	86	23
30 - 39	142	38
40 - 49	113	30
(+ 50)	37	10
Total	378	100

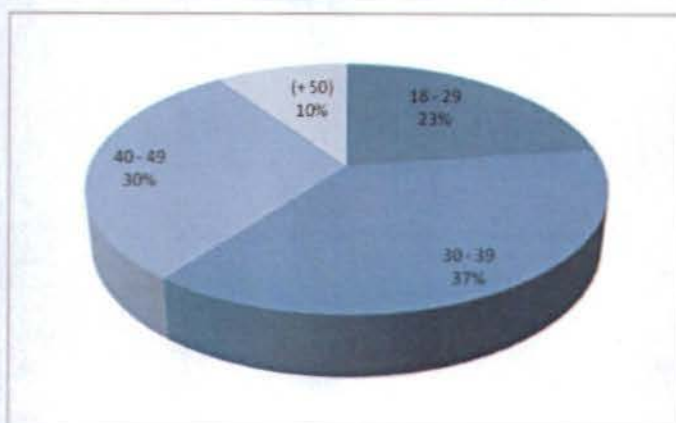


Tabla y Grafismo 2. . Edad.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

La edad promedio de nuestro mercado potencial se encuentra en los rangos de 30 - 39 años que corresponde al 37%, el rango de 40 - 49 años con 30%, seguido por el rango de 19 -29 años con 23%, el menor número de encuestados pertenece a (+ 50) años que corresponde al 10%.

5.4.5.3. Nacionalidad.

	Encuestas	%
Nacionales	373	97
Extranjeros	12	3
Total	385	100

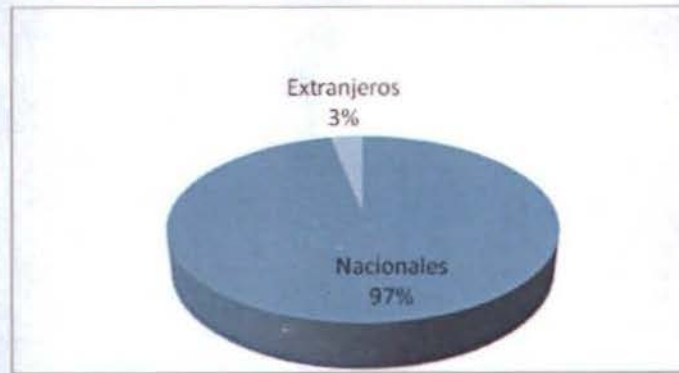


Tabla y Grafismo 3. Nacionalidad.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

La nacionalidad de nuestro mercado potencial encuestado en su gran mayoría es nacional con un 97% y extranjeros con el 3%.

5.4.5.4. Nivel Socioeconómico.

	Encuestas	%
Alto	28	7
Medio	354	92
Bajo	3	1
Total	385	100

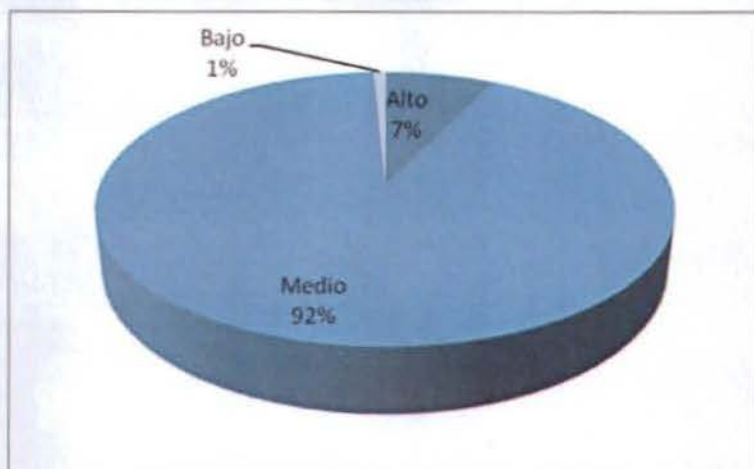


Tabla y Grafismo 4. Nivel Socioeconómico.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

El nivel Socioeconómico del mercado potencial encuestado, en su mayoría es nivel medio con 92%, nivel alto con 7% y nivel bajo con 1%.

5.4.5.5. Ocupación.

	Encuestados	%
Profesionales	313	81
No Profesionales	12	3
Jubilados y Pensionistas	5	1
Estudiantes	55	14
Total	385	100

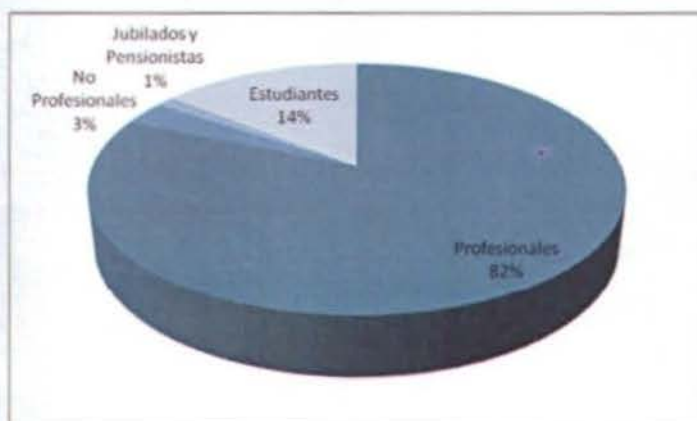


Tabla y Grafismo 5. Ocupación.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

El 82% de las personas encuestadas son profesionales (medico, ingeniero, arquitecto), estudiante el 14%, no profesionales (conserje, artesano, comerciante) 3%, y jubilados con el 1%.

5.4.6. Cuestionario Aplicado.

1. ¿Conoce Ud. Ayangue (playa ubicada en la provincia de Santa Elena)?

	Encuestados	%
Si	300	78 %
No	85	22 %
Total	385	100 %

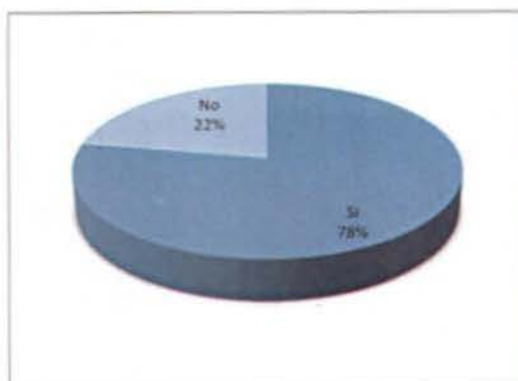


Tabla y Grafismo 6. Conoce ud. Ayangue.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación

De las 385 personas encuestadas el 78% afirma conocer el balneario, mientras que el 22% dicen desconocerlo, esto muestra la falta de promoción que existe del balneario como destino turístico.

2. ¿Estaría usted de acuerdo en vacacionar entre amigos o familiares fuera de la ciudad?

	Encuestas	%
Si	383	99,48%
No	2	0,52%
Total	385	100%

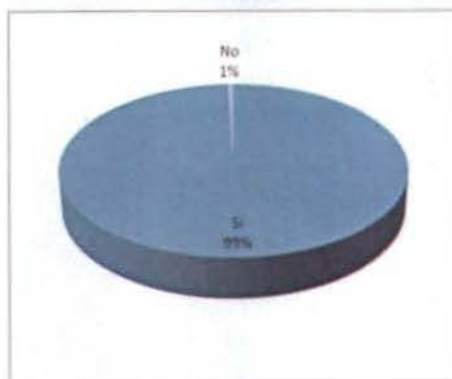


Tabla y Grafismo 7. Vacacionar entre familiares y amigos

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

La grafica muestra que la gran mayoría de la personas prefieren vacacionar entre familiares y amigos, que realizar solos esta actividad

3. ¿Cuándo viaja lo hace con...?

	Encuestados	%
Familia	203	53%
Amigos	165	43%
En Pareja	11	3%
Solo	6	2%
total	385	100%

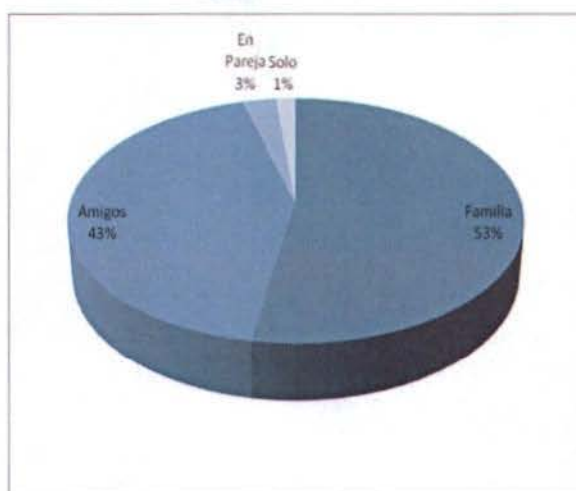


Tabla y Grafismo 8. ¿Cuándo viaja lo hace con...?

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

Reforzando las expectativas de Kanús, esta variante muestra que, el 53% prefiere viajar en familia, el 43% prefiere viajar entre amigos dejando el 3% y 2% para viajar en pareja y solo respectivamente.

4. Para llegar al lugar de destino, ¿Qué preferiría usted?

	Encuestados	%
Transporte contratado	81	21
Transporte propio	304	79
Transporte público	0	0
Total	385	100

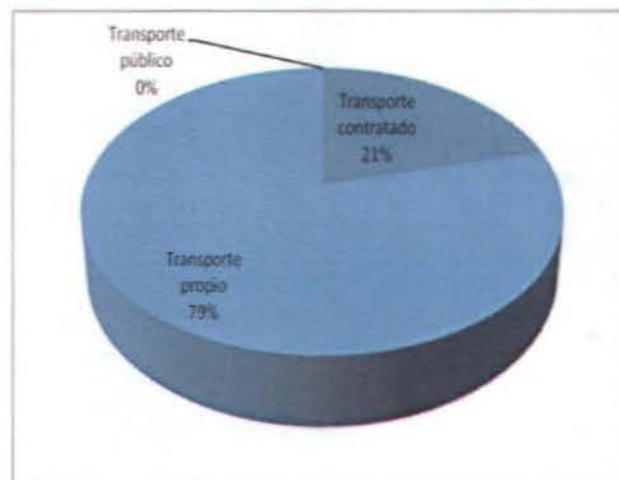


Tabla y Grafismo 9. Para llegar al lugar de destino

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

La gráfica muestra claramente que el mercado potencial de Kanús no observa como una posibilidad el transporte público para llegar a su destino.

5. Si le ofrecen diversos paquetes con programa de actividades para que conocer las maravillas de Ayanque.

	Encuestados	%
Las toma	322	84
Excursiones por su cuenta	63	16
Total	385	100

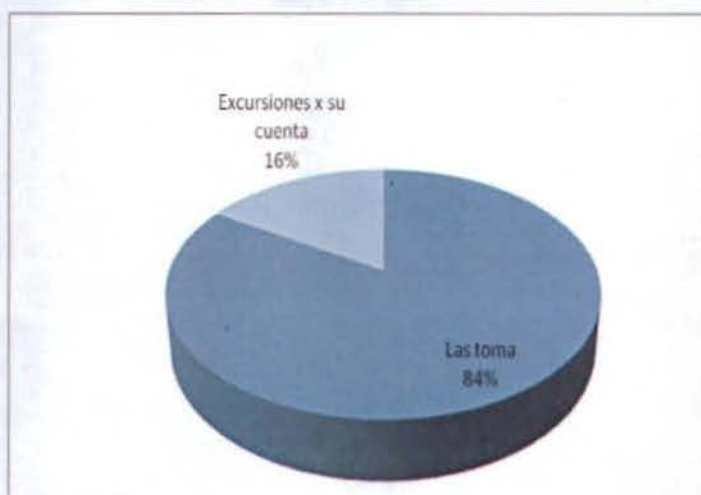


Tabla y Grafismo 10. Si le ofrecen paquetes con programas de actividades.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

De las 385 personas encuestadas el 84% deciden tomar las excursiones propuestas y el 16% prefiere realizar excursiones por cuenta propia.

6. ¿Qué época del año Usted elige al viajar a la playa?

	Encuestas	%
En temporada	293	76
Fuera de temporada	92	24
Otro	0	0
Total	385	100

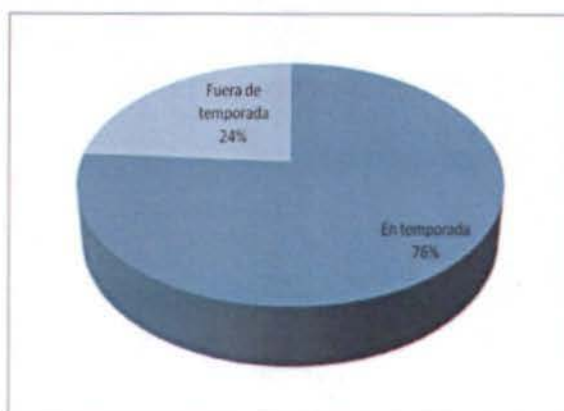


Tabla y Grafismo 11. En qué época elige viajar a la playa.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino

Interpretación.

Con respecto a la época en que las personas normalmente prefieren visitar la playa, el 76% lo hace en temporada y fuera de temporada un 24%.

7. ¿Qué tiempo permanece en el destino?

	Encuestados	%
Una noche	69	18
Dos días una noche	213	55
Tres días dos noches o más	103	27
Total	385	100

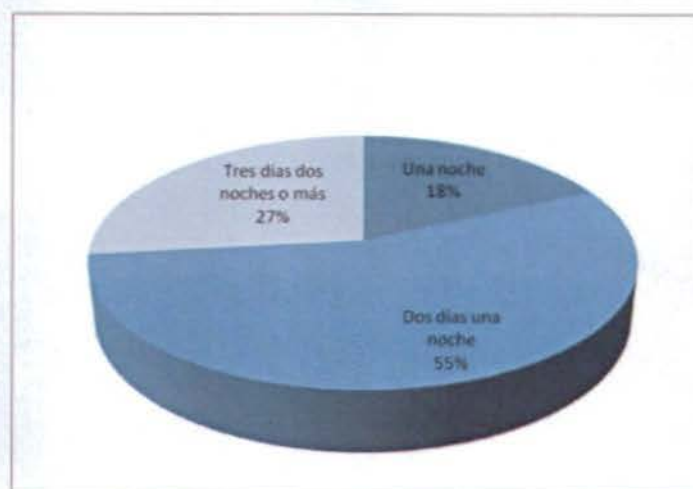


Tabla y Grafismo 12. Permanece en el destino

Fuente: Investigación de Mercado.

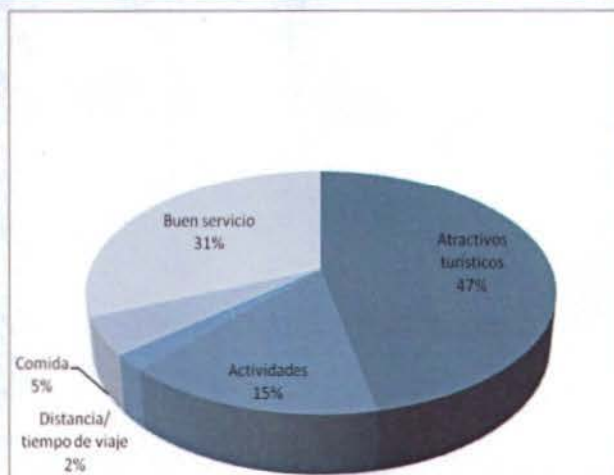
Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

El 55% de los encuestado permanece en el destino dos días una noche, el 27% tres días dos noches o más y el 18% una noche.

8. ¿Cuál de las siguientes características considera más importante al momento de elegir un destino turístico, numérelas por orden de importancia. (Siendo 1 el de mayor valor).

	Encuestados	%
Atractivos turísticos	180	47
Actividades	58	15
Distancia/ tiempo de viaje	8	2
Comida	19	5
Buen servicio	120	31
Total	385	100%



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

El 47% de los encuestados considera más importante al momento de elegir un destino, los atractivos turísticos de la zona, seguido por buen servicio, actividades, comida, distancia / tiempo de viaje respectivamente.

9. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

	Encuestados	%
Vacaciones	250	65
Negocios	117	30
Estudios	12	3
Salud	6	2
Total	385	100



Tabla y Grafismo 13. Motivo de viaje.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

Dentro de la variante el mayor motivo de viaje es vacaciones con el 65% de los encuestados seguido por negocios con el 30%, luego estudios y salud con el 3% y 2% correspondientemente.

10. ¿Qué servicios valora o busca Ud. al momento de elegir un hotel?

	Encuestados	%
Alimentos y bebidas	192	50
Bar	25	6
Entretenimiento	15	4
Tv por cable	22	6
Piscina	67	17
Servicio a la habitación	5	1
Transfer	0	0
Desayuno incluido	22	6
Parqueadero	3	1
Seguridad	2	1
Internet	32	8
Total	385	100

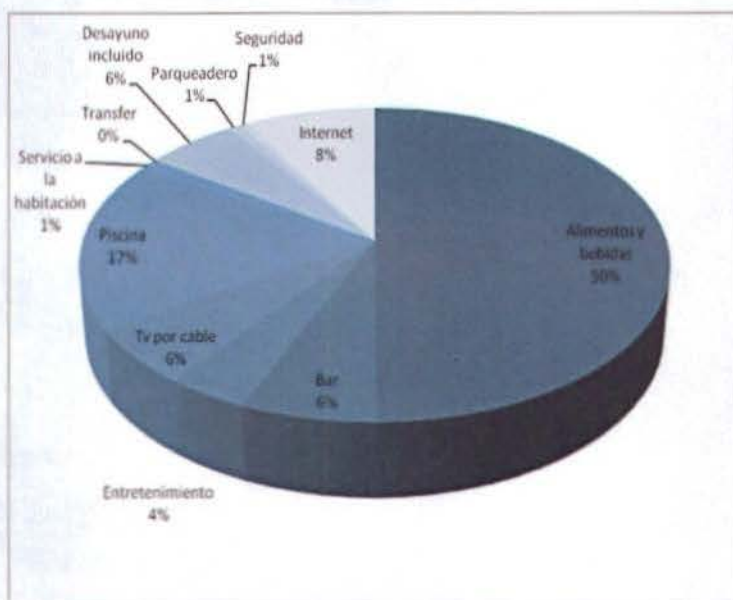


Tabla y Grafismo 14. Servicios que valora.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

De los 385 encuestados se obtuvo que, la mayoría valora el servicio de alimentos y bebidas con un 50% seguido de comodidades dentro de las instalaciones tales como, piscina, internet, bar tv por cable y demás correspondientemente.

11. ¿Cuál sería el presupuesto que estaría dispuesto a cancelar por noche, por persona?

\$	Encuestados	%
\$ 15,00	197	51
\$ 35,00	140	36
\$ 50,00	48	12
Total	385	100

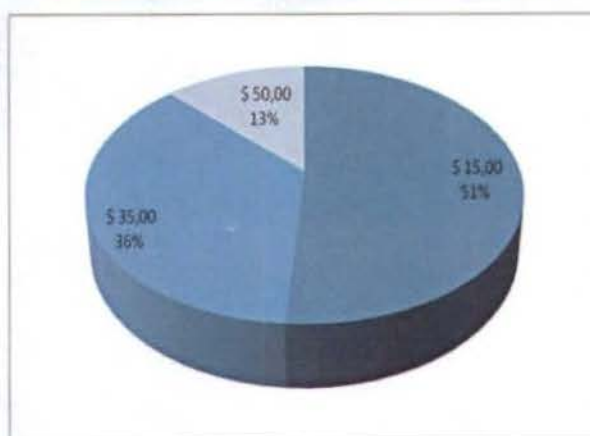


Tabla y Grafismo 15. Presupuesto por persona.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Ricardo Pino.

Interpretación.

La personas en su gran mayoría siempre buscan ahorrar motivo por el cual siempre van hacia una opción más económica, en la grafica detallamos lo siguiente; el 51% estaría dispuesto a pagar \$15, el 36% \$35 y el %13 \$50, las cuales son cifras muy convenientes para el negocio.

CAPITULO VI: PLAN OPERATIVO

6.1. INFRAESTRUCTURA.

La distribución la hemos detallado de la siguiente manera:

No.	EDIFICACIONES	ÁREA EN M ²	COSTO ESTIMADO
1	Bloque de 2 pisos, habitaciones	130	\$ 50.000,00
2	Cabañas Familiares (Unidad)	24	\$ 4.760,00
3	Restaurante (50 personas)	100	\$ 18.000,00
4	Sector de Carpas (para 6 carpas)	120	\$ 1.000,00
5	Bar	20	\$ 3.125,00
6	Sector de Fogatas	12	\$ 100,00
7	Cancha de Volley	162	\$ 250,00
8	Piscina (Prefabricadas Aqua pools)	28	\$ 12.500,00
9	Bazar para Artesanías	10	\$ 1.500,00
10	Choza para hamacas	25	\$ 1.500,00
11	Garaje (para 10 vehículos y área de maniobra)	460	\$ 280,00
12	Garita de Seguridad	6	\$ 250,00
13	Áreas Verdes	200	\$ 800,00
14	Varios	n.n.	\$ 10.935,00
COSTO PROYECTADO INFRAESTRUCTURA			\$ 105.000,00

Tabla 22. Costo de Infraestructura.

Elaborado por: Ricardo Pino.

6.1. DÍAS DE FUNCIONAMIENTO Y HORARIOS.

Kanús Hostería funcionará los 7 días de la semana, todos los días del año incluido feriados.

Los horarios de atención serán de 6 AM a 24:00 PM,

El hotel trabajará las 24 horas solo si el convenio se lo ha realizado por reservación, especificando hora de llegada.

6.2. DISPONIBILIDAD DE HABITACIONES.

La disponibilidad de habitaciones en el hotel se mide de acuerdo a las temporadas que se encuentran muy marcadas en el sector, es común que en temporada alta la disponibilidad sea baja por el flujo de turistas que visita el destino y por las personas que han reservado con anterioridad, es por esta razón que preferimos enfocarnos en las ventas de temporada baja ya que la demanda decae y serán muy necesarias las estrategias de ventas ya mencionadas con anterioridad, sean estas paquetes turísticos, descuentos, promociones, etc.

6.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS HABITACIONES.

Las habitaciones estarán distribuidas en un bloque de 2 pisos, 8 habitaciones en cada piso en total Kanús cuenta con 16 habitaciones

6.4. PROCESO PRODUCTIVO O FLUJO DE PROCESOS.

El proceso productivo se define como la representación gráfica de un proceso, se utiliza para lograr la eficiencia o efectividad en los procesos productivos.

6.4.1. Flujo de procesos de la hostería.

El proceso de la hostería empieza con la compra de insumos y suministros (jabón, shampoo, papel higiénico, químicos de limpieza, etc.) necesarios para brindar un servicio de calidad, llevado a cabo mediante la generación de una lista de requisiciones para posteriormente contactar a los proveedores mismos que se someterán a una verificación del pedido para luego proceder a la compra o devolución según disponga el departamento encargado.

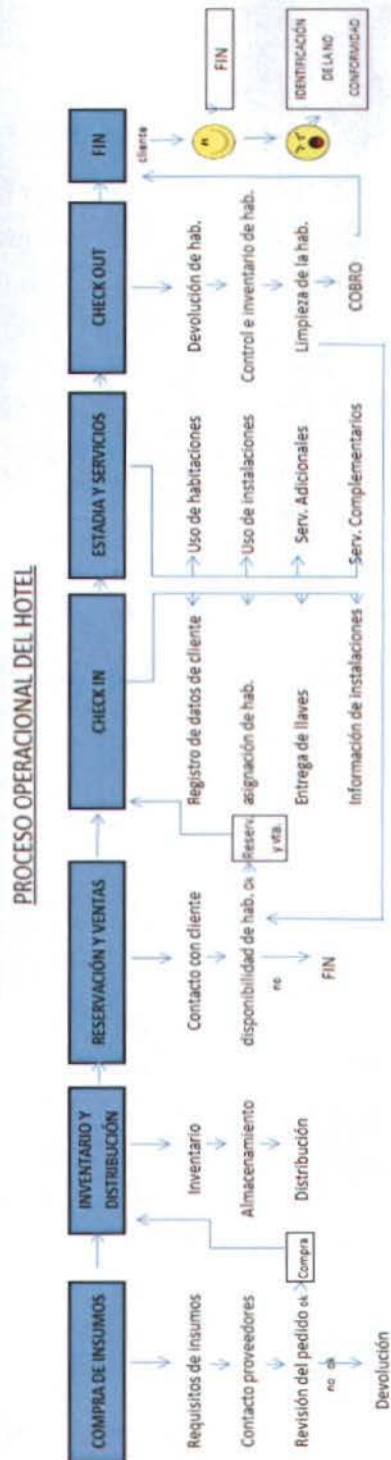
Las compras realizadas pasarán a ser almacenadas siguiendo el inventario dispuesto por la administración, para luego proceder a la correcta distribución.

En el proceso de reservación y ventas, el personal estará en la capacidad de proveer la información requerida por el futuro huésped, con la intención de concretar una reservación o generar una venta. Si la persona interesada decide hospedarse y se encuentra dentro de hostería, se procederá a hacerle el chequeo de ingreso (check in), en el que se tomarán datos del huésped, se le asignará una habitación y entregarán las llaves correspondientes de la misma.

Durante la estadía los huéspedes harán uso de las instalaciones, podrán contratar servicios adicionales y complementarios que la hostería estará en capacidad de proveer.

Al finalizar la estadía, al huésped se le realiza un chequeo de salida (check out) en la que se devolverán las llaves de la habitación de la cual previamente se verificó el estado, el huésped cancela su deuda, llena una hoja en la que calificará la atención, servicios e instalaciones de la empresa para su posterior análisis por el departamento encargado.

Diagrama: Flujo de Proceso de la hostería



6.4.2. Flujo de Procesos del Restaurante.

El proceso operacional del restaurante empieza con la preparación del menú, mismo que servirá para generar una lista de requerimientos que posteriormente definirá los proveedores a contactar, antes de solicitar los requerimientos se verificará la existencia en el stock de materia prima.

Los proveedores al realizar la entrega se someterán a la verificación de productos y según esta se realizará la compra o devolución según corresponda.

Toda compra será puesta en inventario para luego ser llevada al área de cocina cuando el comensal haga la respectiva solicitud de pedido.

La cocina será responsable de tener listos todos los utensilios necesarios de igual manera serán responsables de solicitar los ingredientes requeridos por el platillo solicitado, para su respectiva elaboración.

Al entregar el pedido el comensal estará en capacidad de juzgar la calidad y el servicio, del platillo y la atención correspondientemente, de ser necesario generando un reclamo, mismo que será atendido y llevado a cabo por el personal solucionando o aliviando el inconveniente ya que del cual dependerá la satisfacción del cliente.

Al finalizar el proceso el cliente pagará la cuenta y abandonará el restaurante.

Diagrama: Flujo de Operaciones del Restaurante.



Gráfico 19. Flujo de Operación Restaurante.

Elaborado por: Jessica Villacrés.

6.4.3. Flujo de procesos de la tienda y boutique.

Dentro de la tienda y boutique de artesanías el proceso empieza con la compra de insumos para abastecer el local, toda compra llevara a cabo un inventario para su posterior almacenamiento y distribución dentro de las aéreas del local

El proceso de venta se genera cuando el cliente potencial ingresa automáticamente obtiene una atención cordial con el afán de proveer información requerida por el cliente, este decide realizar su compra o no, y luego abandona el local.

Diagrama: Flujo de Operaciones de Boutique y tienda de Artesanías.

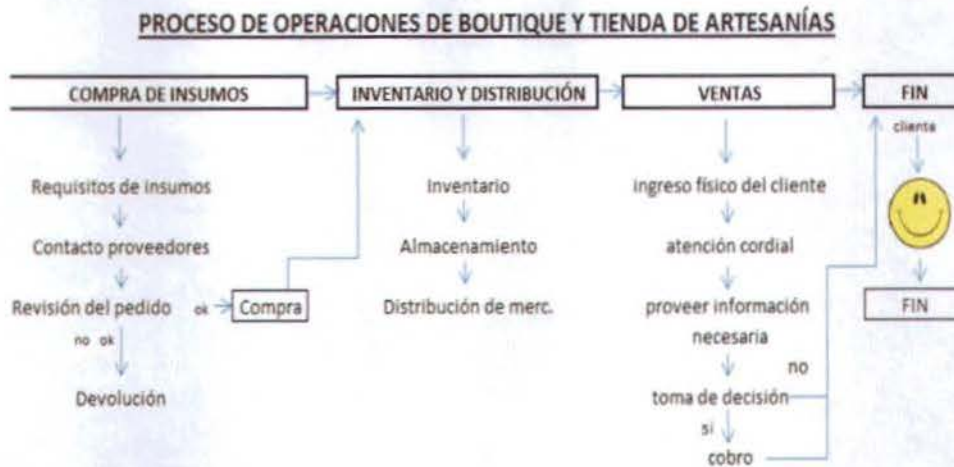


Gráfico 20. Flujo de Operación de Tienda y Boutique.

Elaborado por: Jessica Villacrés.

6.5. POLÍTICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Según Carreto, (2010) el concepto de servicio y atención al cliente es:

Servicio: Satisfacción de las necesidades prácticas del cliente

Atención: Satisfacción de las necesidades personales del cliente

De acuerdo a investigaciones realizadas por la Asociación Americana de Marketing (AMA) se describe lo siguiente:

- Cada 100 clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

Una vez especificada esta información, desarrollaremos las políticas de calidad de "Kanús Hostería".

6.6. POLÍTICAS DE CALIDAD.

- 1) Trabajar en pro de la satisfacción del cliente: Cubriendo sus necesidades básicas de manera eficaz y eficiente para luego pensar en otorgar "el plus".
- 2) Mucha empresas tratan de dar más de lo que se requiere aturdiendo al cliente en el intento.
- 3) Brindar un servicio de calidad, superior al ofrecido por la competencia, otorgándole un toque personal, y garantizando agilidad en los procesos, superando las expectativas de los clientes.
- 4) El cliente siempre tiene la razón. Política usada actualmente por muchas empresas siendo necesario especificar que aunque en ciertas ocasiones el cliente no tenga la razón el empleado deberá estar capacitado para manejar la insatisfacción lo más amable posible, otorgando soluciones y no trabas.
- 5) Desarrollar y mantener un agradable ambiente laboral basados en el respeto y la honestidad, motivando siempre al personal a trabajar en equipo y permitiendo su desarrollo personal y profesional.
- 6) "Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos".
- 7) Compromiso con las normas de calidad, asegurando la revisión continua del sistema de gestión a través de auditorías internas de calidad facilitando su revisión crítica, y mejoras.

- 8) Mantener un sistema de mejoras constantes, si se lograron alcanzar las metas propuestas de satisfacción del consumidor, será necesario plantear nuevos objetivos.

6.6.1. Proceso de control de calidad.

- Controlar estadísticamente las quejas y/o reclamaciones referentes a la calidad.
- Realizar capacitaciones para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de calidad y mejorar en lo que se esté fallando.
- Realizar Focus group con los empleados de Kanús manteniendo al tanto de los problemas que se susciten y fortaleciendo la comunicación activa.

6.7. NORMAS HIGIENE Y LIMPIEZA.

- 1) Todas las áreas se limpiarán diariamente, priorizando baños y cocina, actividad que se llevara a cabo con los utensilios de aseo adecuados evitando, residuos o cualquier agente contaminante.
- 2) Los locales se desinfectarán, desinsectarán, y desratizarán al menos una vez al año, o cuando se establezca necesario, se realizará el mismo proceso, en caso de observarse alguna enfermedad transmisible de un huésped.
- 3) Procedimiento que se realizará por empresas especializadas, mismas que otorgarán un certificado con la fecha de su realización.
- 4) La lencería se lavarán con detergente y desinfectante, cada vez que se realice el cambio de huésped, en el caso que continúe el mismo huésped, mínimo una vez cada 3 días.

6.8. PROVISIÓN DE AGUA, GENERADORES DE ENERGÍA.

Kanús Hostería cuenta con 2 sistemas para el almacenamiento de agua, Situación que ha sido prevista con anterioridad ya que en los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo del 2011 el destino no abastecía de agua desde las 12:00 PM hasta las 16:00 PM.

Al momento la hostería no cuenta con un generador de energía pero se lo adquirirá a largo plazo, ya que se considera necesario cubrir cualquier tipo de inconveniente eléctrico.

6.9. ALMACENAJE Y MANIPULACIÓN DE BASURA.

La manipulación y recolección de los desechos sólidos que genere la hostería se realizará exclusivamente por el personal de limpieza tomando las medidas de higiene necesarias, entre estas:

- El personal recolectará la basura en horarios específicos
- Deberán usar guantes y mascarilla
- El almacenamiento de la misma se lo re analizará en una zona alejada de los huéspedes (bodega) hasta que sea entregada a los organismos municipales.

Para evitar la acumulación de desechos se ha llegado a un acuerdo monetario con el carro recolector fijando días y horas exactas de entrega.

Horarios de recolección de basura.

- 06:00 – 06:30 am
- 06:00 – 06:30 pm

6.10. PREVENCIÓN Y SEGURIDAD.

Consiste en el conjunto de técnicas y procedimientos que evitan, eliminan o minimizan los riesgos que pueden conducir a accidentes laborales.

La Hostería deberá contar con los siguientes equipos de seguridad:

- Señalización de salidas de emergencia, en escaleras y pasillos, procurando sean estos lugares visibles.
- Colocación de carteles y planos de salidas de emergencia.
- Luces de emergencia.
- Un extintor en cada piso del bloque de habitaciones y del restaurante.
- Alarma contra incendios que se ubicará en la planta superior, para mayor audición.
- Equipo de primeros auxilios, botiquín correctamente dotado.
- Las Maquinarias industriales solo podrán ser manipuladas por personal autorizado y previamente capacitado.
- Letreros de piso mojado.

6.10.1. Plan de Acción.

Consientes de las leyes que regulan el ambiente de trabajo y para mantener la seguridad de nuestros empleados, otorgaremos seguro privado médico y contra accidentes, valor que será descontado obligatoriamente del sueldo del personal

Se entrenará y capacitará al personal para que sean capaces de reconocer y actuar ante situaciones que sean potencialmente peligrosas, entre estas:

- Como actuar ante una catástrofe.
- Como evitar accidentes laborales
- Plan de evacuación
- Curso de Primeros Auxilios

Los departamentos de mantenimiento y ama de llaves por ser áreas donde existe mayor riesgo de accidentes por esta razón se suplirán a los empleados de los equipos de protección que sean necesarios, entre estos:

- Zapatos antideslizantes
- Ropa adecuada según la acción que se realice
- Guantes para manipulación de comida y químicos
- Mascarillas
- Mandiles
- Redes para el cabello

PRINCIPIOS GENERALES DE PREVENCIÓN.
Evitar los riesgos
Evaluar los inevitables
Combatirlos en el origen
Adaptar el trabajo a la persona
Tener en cuenta la evolución de la técnica
Sustituir lo peligroso
Planificar e integrar la prevención
Aplicar protección colectiva mejor que la individual
Dar debidas instrucciones a los trabajadores

Fuente: Mario Grau Ríos & Domingo L. Moreno Beltrán.

CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO.

Según Ana Gil Álvarez en su libro titulado Introducción al análisis financiero (2004) indica que, se puede considerar al Análisis Financiero como un complemento tanto de la teoría de finanzas como la practica contable. Forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro; por tanto El estudio financiero determina la factibilidad y viabilidad, del proyecto, en este análisis se observan cifras que demuestran si es proyecto es rentable y en cuanto tiempo recuperamos la inversión, es decir que nos permite conocer si contamos o no con las herramientas financieras para hacer del proyecto una realidad, entre otros aspectos.

7.1. INVERSIÓN INICIAL.

La inversión inicial total es de \$ 186.951 de los cuales el 59% son propios y el 41% provenientes de un préstamo a la CFN en un plazo de 8 años a una tasa anual del 9%.

INVERSIÓN INICIAL		
Recursos Propios	\$ 109.582	59%
Préstame CFN	\$ 77.369	41%
TOTAL	\$ 186.951	100%

Tabla 23. Inversión Inicial.

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

7.2. INGRESOS.

Dado que la capacidad máxima mensual de la hostería es de 1440 personas en las 16 habitaciones disponibles; se ha considerado un promedio de 27% de ocupación durante temporada alta 2013 y para la temporada baja, en un escenario realista solo el 17% de ocupación. Nuestros ingresos están compuesto por 3 componentes: habitaciones, restaurante en el cual consideramos como consumidores tan solo el 90% de la ocupación y otros ingresos en los que proyectamos un promedio del 10 % de la ocupación.

	CAPACIDAD MAX MENSUAL	PORCENTAJE PROMEDIO	TOTAL PERSONAS
Habitaciones	1440	27%	389
Restaurante	389	90%	350
Otros ingresos	389	10%	39

Tabla 24. Inversión Inicial.

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ricardo Pino.

7.3. EGRESOS.

Para los gastos fijos se proyectan \$ 2.018 mensuales y nuestros costos han sido agrupados en 3 categorías: generales, operativos, alimentos & bebidas gastos. La variación mensual de los costos se da en relación al porcentaje ocupacional.

GENERALES		dic-13	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13
	Personal Eventual	\$ 440,00	\$ 489,50	\$ 473,00	\$ 423,50	\$ 330,00
	Luz	\$ 1.066,67	\$ 1.186,67	\$ 1.146,67	\$ 1.026,67	\$ 800,00
	Agua	\$ 426,67	\$ 474,67	\$ 458,67	\$ 410,67	\$ 320,00
	Movilización	\$ 320,00	\$ 356,00	\$ 344,00	\$ 308,00	\$ 240,00
	TOTAL	\$ 2.253,33	\$ 2.506,83	\$ 2.422,33	\$ 2.168,83	\$ 1.690,00
may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13
\$ 192,50	\$ 247,50	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 198,00	\$ 445,50
\$ 466,67	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 480,00	\$ 1.080,00
\$ 186,67	\$ 240,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 192,00	\$ 432,00
\$ 140,00	\$ 180,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 144,00	\$ 324,00
\$ 985,83	\$ 1.267,50	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00	\$ 1.014,00	\$ 2.281,50

Tabla 25. Egresos

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

7.4. ESTADO DE RESULTADO.

En el estado de resultado proyectado a diez años hemos considerado un incremento anual del 5% en base al primer año, mientras q los egresos los hemos proyectado con crecimiento del 10%. En estas condiciones deja utilidad desde el primer año.

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13
INGRESOS	\$ 11.427,60	\$ 11.042,40	\$ 9.886,80	\$ 7.704,00	\$ 4.494,00
EGRESOS	-\$ 6.385,88	-\$ 6.238,66	-\$ 5.796,99	-\$ 4.962,73	-\$ 3.735,87
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 5.041,72	\$ 4.803,74	\$ 4.089,81	\$ 2.741,27	\$ 758,13
GASTOS DE FINANCIAMIENTO				-\$ 1.133,48	-\$ 1.133,48
UAI	\$ 5.041,72	\$ 4.803,74	\$ 4.089,81	\$ 1.607,79	-\$ 375,35
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 756,26	\$ 720,56	\$ 613,47	\$ 241,17	(\$ 56,30)
24% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.028,51	\$ 979,96	\$ 834,32	\$ 327,99	(\$ 76,57)
UTILIDAD NETA	\$ 3.256,95	\$ 3.103,21	\$ 2.642,01	\$ 1.038,63	-\$ 242,48

Tabla 26 Estado de Resultado 1.1.

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
\$ 5.778,00	\$ 7.704,00	\$ 7.704,00	\$ 7.704,00	\$ 4.622,40	\$ 10.400,40	\$ 10.272,00
-\$ 4.226,62	-\$ 4.962,73	-\$ 4.962,73	-\$ 4.962,73	-\$ 3.784,95	-\$ 5.993,29	-\$ 5.944,22
\$ 1.551,38	\$ 2.741,27	\$ 2.741,27	\$ 2.741,27	\$ 837,45	\$ 4.407,11	\$ 4.327,78
-\$ 1.133,48	-\$ 1.133,48	-\$ 1.133,48	-\$ 1.133,48	-\$ 1.133,48	-\$ 1.133,48	-\$ 1.133,48
\$ 417,90	\$ 1.607,79	\$ 1.607,79	\$ 1.607,79	-\$ 296,03	\$ 3.273,63	\$ 3.194,30
\$ 62,69	\$ 241,17	\$ 241,17	\$ 241,17	(\$ 44,40)	\$ 491,04	\$ 479,15
\$ 85,25	\$ 327,99	\$ 327,99	\$ 327,99	(\$ 60,39)	\$ 667,82	\$ 651,64
\$ 269,97	\$ 1.038,63	\$ 1.038,63	\$ 1.038,63	-\$ 191,23	\$ 2.114,77	\$ 2.063,52

Tabla 27. Estado de Resultado 1.2

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

7.5. FLUJO DE CAJA PAY BACK.

El flujo de caja inicia con \$ 77.369 (negativos) correspondientes a la inversión inicial, la misma que va disminuyendo en relación a la utilidad anual del ejercicio logrando recuperar la inversión en el año 2016. Esto

quiere decir que, se recupera inversión en el 4to año. Confirmando así la rentabilidad del proyecto bajo los siguientes indicadores.

FLUJO DE CAJA	\$	2013	2014	2015	2016
	(77.369,49)				
		-\$ 60.198,24	-\$ 42.065,26	-\$ 21.961,93	\$ 111,74

2017	2018	2019	2020	2021	2022
\$ 24.155,77	\$ 50.170,14	\$ 78.154,86	\$ 108.109,93	\$ 140.035,34	\$ 173.931,11

VAN	\$ 44.427,63
TIR	\$ 0,15

Tabla 28. . Flujo de Caja.

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

7.6. ESCENARIO.

Podemos darnos cuenta que este proyecto no es flexible dado que los mínimos cambios realizados da como resultado drásticos indicadores financieros.

7.6.1. Pesimista.

Se consideró una disminución en los ingresos del 5% y de los egresos un aumento del 10% anual, obteniendo en el año 2018 el retorno de la inversión.

FLUJO DE CAJA	\$ (77.369,49)	2013	2014	2015	2016
		-\$ 67.389,98	-\$ 57.089,68	-\$ 45.100,40	-\$ 31.422,12

2017	2018	2019	2020	2021	2022
-\$ 16.054,85	\$ 1.001,40	\$ 19.746,64	\$ 40.180,88	\$ 62.304,10	\$ 86.116,31

VAN	(\$ 162.062,11)
TIR	(\$ 0,05)

Tabla 29. Escenario Pesimista.

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

7.6.2. Optimista.

Se consideró un incremento en los ingresos del 20% y los egresos del 5% anual, obteniendo en el año 2015 el retorno de la inversión.

FLUJO DE CAJA	\$ (77.369,49)	2013	2014	2015	2016
---------------	-------------------	------	------	------	------

		-\$ 49.442,31	-\$ 19.438,69	\$ 13.112,19	\$ 48.210,33
2017	2018	2019	2020	2021	2022
\$ 85.855,72	\$ 126.048,38	\$ 168.788,29	\$ 214.075,46	\$ 261.909,89	\$ 312.291,58
		VAN	\$ 446.818,43		
		TIR	\$ 0,36		

Tabla 30. Escenario Optimista.

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

7.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Manteniendo la hostería aun 14% de su capacidad máxima se logra cubrir todas las obligaciones de financiamiento, costos fijos y operativos demostrando los siguientes valores en utilidad de acuerdo al flujo de personas.



GRÁFICO 21. Punto de Equilibrio

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Ing. Ricardo Pino.

ANEXOS

ANEXO 1

Menú Restaurante.

ENTRADAS	
Ceviches	
Camarón, pescado, mixto, concha, marinero	\$ 6,00
Sopas	
Marinero	\$ 6,00
Locro de camarón	\$ 4,00
Sancocho de pescado	\$ 3,00
Sopita de pollo	\$ 2,00
Piqueos	
Salchipapas	\$ 2,50
Maduro con queso	\$ 2,50
Patacones con queso	\$ 2,50
Nuggets de Pollo	\$ 4,50
Nuggets de pollo acompañados con papas fritas	\$ 6,00
Picada Marinera, Camarón, pescado, calamar, patacones	\$ 7,00
DESAYUNOS	
Americano	\$ 5,00
Jugo natural, porción de fruta, huevos revueltos, pan, mantequilla, mermelada, chocolate, café con leche o en agua	
Continental	\$ 4,00
Jugo natural, huevos revueltos, pan, mantequilla, mermelada, chocolate, café con leche o en agua	
Típico 1	\$ 5,00
Jugo natural, huevos fritos o revueltos, Bolón de verde con queso, café con leche o en agua	
Típico 2	\$ 5,00
Jugo natural, patacones, sudado de pescado, café	
Típico 3	\$ 3,00
Café, jugo y humita	

EXTRAS

Bolón de verde con queso, Porción de fruta, Porción de Pan \$ 1,50

PLATOS FUERTES

Arroz

Pescado frito \$ 5,00
Marinero \$ 6,50
Concha \$ 6,00
Camarón \$ 5,50
Pollo \$ 3,50

BEBIDAS

Jugos de Naranja, Naranjilla, Piña, Mora \$ 1,50
Coca Cola, Fanta, Sprite, Fiora \$ 0,60
Agua natural botella \$ 0,60
Café \$ 1,00
Agua aromática, taza de leche \$ 1,00
Jugos Deli \$ 0,75
Cerveza Club Verde \$ 1,50
Cerveza Pilsener Personal \$ 1,00
Limonada Vaso \$ 1,00
Limonada Jarra \$ 3,00

BEBIDAS ALCOHOLICAS/ ALCOHOLIC DRINKS	
Chugchuguaso	\$ 1,00
bebida alcohólica de la casa).	
Quaker coctel	\$ 2,00
Avena Quaker, con maracuyá, naranjilla, azúcar un poco de tanahoria y zhumir de coco.	
Canelazo	\$ 2,00
infusión de canela limón y zhumir (cinnamon tea, liquor)	
Mojito	\$ 2,00
Ron, hierbabuena, limón, azúcar (rum, mint, lemon, sugar)	
	\$ 2,00
Caipiriña	\$ 2,00
Cachaza, limón, azúcar (sluggishness, lemon, sugar)	
Cuba Libre	\$ 2,00
Ron, coca-cola, angostura, limón (rum, Coca-Cola, angostura, lemon)	
Margarita	\$ 2,50
Tequila, triple sec, jugo de limón (tequila, triple sec, lemon juice)	
Gin Tonic	\$ 2,50
Ginebra, agua tónica (ginebra, tonic)	
Vodka tonic	\$ 2,00
Vodka, agua tónica - (vodka, tonic)	
Tom Collins	\$ 3,50
Jin, ginger, azúcar, angostura, granadina (ginebra, ginger, sugar, angostura, granadina)	
Sunrise	\$ 2,50
Vodka, jugo de marayuca, granadina (vodka, juice of marayuca, granadina).	
Piña Colada	\$ 2,50
Ron, jugo de piña, leche de coco (rum, ananas juice, coco milk).	
Sex on the beach	\$ 2,50
Vodka, licor de durazno, jugo de naranja, granadina (vodka, licor of peach tree, orange juice, granadina)	
Alexandre	\$ 3,00
Brandy, crema de cacao, crema de leche (Brandy, cream of cacao, milk cream)	

ANEXO 2

Artículos y Materiales de Promoción.



ANEXO 3

Hoja Membretada.



Kanús
HOSTERÍA

Dirección: Calle Principal, tercera entrada a la izquierda, vía al helipuerto
Mail: hosteria.kanua@gmail.com Reservas: 084700280 - 083055450 - 04228921

ANEXO 4

Nacionalidad: Sexo: F M

Edad:

Nivel Socioeconómico:

Ocupación:

1. ¿Conoce Ud. Ayangue (playa ubicada en la provincia de Santa Elena)?

Si

No, Por qué _____

2. ¿Estaría usted de acuerdo en vacacionar entre amigos o familiares fuera de la ciudad?

Si

No

3. ¿Cuándo viaja lo hace con...?

Familia

En Pareja

Amigos

Solo

4. Para llegar al lugar de destino, ¿Qué preferiría usted?

Transporte contratado

Transporte público

Transporte propio

5. Si le ofrecemos diversos paquetes con programa de actividades para que conozca las maravillas de Ayangue, usted:

Las toma

Prefiere hacer excursiones su cuenta

6. ¿Qué época del año Usted elige al viajar a la playa?

- En temporada Otro _____
- Fuera de temporada

7. ¿Qué tiempo permanece en el destino?

- Una noche Tres días- dos noches o más
- Dos días una noche

8. ¿Cuál de las siguientes características considera más importante al momento de elegir un destino turístico, numérelas por orden de importancia. (Siendo 1 el de mayor valor).

- Atractivos turísticos Distancia/ tiempo de viaje
- Actividades Comida
- Buen servicio

9. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

- Vacaciones Salud
- Negocios Otro _____
- Estudios

10. ¿Qué servicios valora o busca Ud. al momento de elegir un hotel?

- Alimentos y bebidas Servicio a la habitación
- Bar Transfer
- Entretenimiento Desayuno incluido
- Tv por cable Parqueadero
- Piscina Seguridad
- Internet

**11. ¿Cuál sería el presupuesto que Ud. Estaría dispuesto a gastar
por noche por persona?**

- 15
- 35
- 50
- Otro_____

BIBLIOGRAFÍA

Alarcón J, (1998). *Reingeniería de procesos empresariales: teoría y práctica de la reingeniería de la empresa, atreves de sus procesos y valores corporativos*. Madrid.

Chias, (2005). *Productos Turísticos*

Dillon Madden y Firtle (1996),. *La investigación de mercados, un entorno de marketing*,(p135).

Gutiérrez C. (2004) *Administracion y Calidad*. (p79).

Godin (1999) *Permission Marketing*

Hammer, M. y Stanton, S. (1997), *La Revolución de la reingeniería: un manual de trabajo*. [ed.] Ediciones Díaz de Santos.

Hammer, M. y Champy J, (2003). *En reengineering the coporation*.

Harrington, H. James. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. México.

Leon D. (2004) [Lectura en línea]. Recuperado de: www.marketingenred.net/Marketing-Turismo.htm

Raymond L. Manganelli, J. Cardenas N. Mark M. Klein (2004) *Como Hacer Reingenieria*.

Harrington, H. James. (1993). *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa*. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. México.

Sabino Carlos, (1992). El proceso de investigación [documento en línea]. Recuperado de: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>.

Thomas D. Reichardt S., Charles S. Reichardt, Álvarez J. (2000) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa la información cuantitativa*, Mexico

Larrea Ponce, Anthony, Callao, Abril Del 2007, Los Niveles De La Investigación [documento en línea]. Recuperado de: <Http://Www.Paulovi.Edu.Pe/Aulavirtual/Estudiantes/Nivelesinvestigacion.Pdf>.

Michael Porter, Ricoverimarketing en referencial al libro de "Competitive Strategy": Techniques for Analyzing Industries and Competitors

Reyes M., Choes J., Limón C., Toledo M., Y Santos P., Trabajo De Investigación Para La Cátedra De Producto Turístico, Lcda. Rosario Brito, Docente. Paralelo 3/1 De La Escuela De Hotelería Y Turismo De La UPSE. Nd.