



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERIA COMERCIAL

PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
MARKETING.

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL
BED AND BREAKFAST "Hotel Nuapacha"

AUTORA:

Ma. Carolina Salazar Faytong

DIRECTORA:

Ing. Alexandra Salcedo

Guayaquil – Ecuador
NOVIEMBRE DEL 2008

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, María Carolina Salazar Faytong, declaro ser la autora exclusiva de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “Proyecto de Factibilidad de la creación de un Bed & Breakfast” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, Diciembre 2008

María Carolina Salazar Faytong

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Alexandra Salcedo, profesora de la Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios como Directora de la presente Tesis de Grado; certifico que la señorita María Carolina Salazar Faytong, egresada de esta Institución, es autora exclusiva del presente proyecto, la misma es auténtica, original e inédita.

Ing. Alexandra Salcedo

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Documento "Proyecto De Factibilidad Para la Creación de un Bed and Breakfast" de autoría de María Carolina Salazar Faytong, en razón que este proyecto ha sido creado con información confidencial.

Tres copias de este documento quedarán en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso firma,

Ing. Carlos Cruz

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradezco a Dios por haber permitido que todo esto se dé. Quiero agradecer a mis padres, por todo el apoyo y confianza que siempre han depositado en mi, sin ellos nada de esto hubiera sido posible, de todo corazón espero que parte de ese esfuerzo sea recompensado con este trabajo.

Agradezco a mi amigo Ronny por su ayuda y paciencia, a la Sra. Isabelle Dorion por haberme dado la oportunidad de aprender y desarrollarme en este campo y a Verena porque sin ella este proyecto se hubiera quedado en sueños.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, a ellos les debo todo lo que soy ahora. Todo el esfuerzo que realizaron a lo largo de su vida finalmente esta dando frutos y esto es tan solo una pequeña muestra de aquello.

INDICE

<u>I. RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>12</u>
1.1 OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO.....	12
1.2 MACROENTORNO.....	13
1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA. ..	15
1.4 MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES.	15
1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO. .	16
1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	20
<u>II. CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....</u>	<u>21</u>
2.1 MARCO LEGAL.	21
<u>II. DESCRIPCION DEL NEGOCIO</u>	<u>21</u>
3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO.....	21
3.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	22
3.2.1. Misión.....	22
3.2.2. Visión.....	22
3.2.3. Slogan.....	22
3.2.4. Objetivos	22
3.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR.....	23
3.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.	24
3.4.1. Hostal.....	24
3.4.1.1. Habitaciones.....	25
3.4.1.2. Facilidades prestadas.....	26
3.4.2. Agencia Turística.....	27
3.4.2.3. City Tours.....	27
3.4.2.4. Cruceros a Galápagos.....	28
3.4.2.3. Tour a la Amazonía.....	31
3.4.4. Programas de ayuda Social y ambiental.....	32
3.5 ANÁLISIS F.O.D.A.	33

3.5.1. Fortalezas.....	33
3.5.2. Oportunidades.....	34
3.5.3. Debilidades.....	34
3.5.4. Amenazas.	35
3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER.	35
3.6.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.	36
3.6.2 Rivalidad Entre los Competidores.	36
3.6.3 Poder de Negociación de los Proveedores.	36
3.6.4. Poder de Negociación de los Compradores.	37
3.6.4. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.....	37
<u>IV. EQUIPO GERENCIAL.....</u>	<u>37</u>
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
4.2 FUNCIONES.....	38
4.2.1. Dirección General.....	38
4.2.2. Administración HOSTAL.....	39
4.2.3. Administración OFICINA.	39
4.2.4. Departamento de Habitaciones.	39
4.2.5. Departamento Alimentos & bebidas.	40
4.2.6. Agencia Turística.....	40
4.2.7. Departamento Marketing.	40
4.2.8. Departamento de Proyectos Sociales y Ambientales.	41
4.2.9. Organismos Asociados.....	41
4.2.10. Coordinador.....	42
4.2.11. Front Desk.....	42
4.2.12. Limpieza (Camareras).....	43
4.2.13. Departamento de Ventas.....	43
4.2.14. Departamento de Publicidad y Promoción.	43
4.2.15. Departamento de Relaciones Públicas.....	44
4.2.16. Departamento de Contabilidad.....	44
4.3 CULTURA EMPRESARIAL.....	44

4.3.1. Política empresarial.....	44
4.3.1.1. Políticas del Hostel Nucapacha.....	45
4.3.1.2. Políticas de Nucapacha Travel.....	46
4.3.1.3. Contratos de Venta.....	47
4.3.2. Nuestros Valores.....	48
4.3.2. Compromiso de Calidad Total.....	48
4.3.2. Reglamento Interno de empleados.....	49
<u>V. ANALISIS DEL MERCADO.....</u>	50
5.1 ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO.....	50
5.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL.....	50
5.3 DESCRIPCIÓN DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS.....	50
5.4 MERCADO OBJETIVO, NICHOS DE MERCADO Y BLOQUES DE COMPRADORES.....	53
5.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS.....	53
5.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
<u>VI. ESTRATEGIAS DEL MERCADO.....</u>	61
6.1 CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES.....	61
6.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD.....	61
6.2.1. Producto – Servicio.....	61
6.2.2. Precio.....	62
6.2.3. Estacionalidad.....	63
6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL.....	63
6.3.1. Distribución.....	63
6.3.2. Penetración.....	64
6.3.3. Venta Personal.....	65
6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y GASTOS.....	65
6.4.1. Promoción.....	65
6.4.2. Gastos.....	66
6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN.....	66

6.5.1. Guías/Revistas Turísticas.....	66
6.5.2. Paginas de Reservas en línea.....	66
6.5.3. Volantes.....	67
6.5.4. Redes Sociales.....	67
6.5.5. Marketing Boca a Boca.....	68
6.5.5. Pagina Web.....	68
<u>VII. OPERACIONES.....</u>	<u>69</u>
7 1 RIESGOS INTERNOS.....	69
7.2 RIESGOS EXTERNOS.....	69
7.3 PLANES DE CONTINGENCIA.....	69
7.4 PROVISIONES Y SEGUROS.....	72
<u>VIII. ESTUDIO FINANCIERO.....</u>	<u>72</u>
8.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES.....	72
8.2 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS.....	73
8.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	74
8.4 FLUJO DE CAJA.....	74
8.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	75
8.6 BALANCES.....	76
8.7 TASA INTERNA DE RETORNO.....	77
<u>IX. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....</u>	<u>78</u>
9.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL.....	78
9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....	78
9.3 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD.....	79
9.3.1. Escenario Realista.....	79
9.3.2. Escenario Optimista.....	80
9.3.3. Escenario Pesimista.....	80
<u>X. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE.....</u>	<u>80</u>
10.1 PROCESO, PROCEDIMIENTO E IMPACTO QUE SE SIGUIÓ Y CULMINÓ.....	80

XI. CONCLUSIONES.....	81
XII. RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFIA.	83
INDICE DE ANEXOS.....	86

I. RESUMEN EJECUTIVO.

1.1 OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO.

El gasto del visitante en alojamiento, comida y bebida, transporte, entretenimiento compra, etc., es un factor importante en las economías del mundo, pues genera plazas de empleo y oportunidades para el desarrollo, es así pues que el fenómeno turístico en Ecuador no es una excepción y se puede notar lo mucho que ha crecido con el pasar de los años y constituyéndose hoy en día como una actividad que cumple un papel vital, no solo en la economía nacional sino también por lo que puede ofrecer en el desarrollo socio-cultural del País. El Ecuador aunque pequeño, posee una extensa riqueza natural. El hecho de poseer cuatro regiones con variadas especies de flora y fauna, una gama de culturas y distintos climas, ofrece a los turistas gran cantidad de opciones para explorar el País. Y a lo largo de los años, el sector turístico se ha convertido en uno de los más importantes del país, debido a las grandes cantidades de dinero que ingresan y las plazas de empleo que se abren gracias a él.

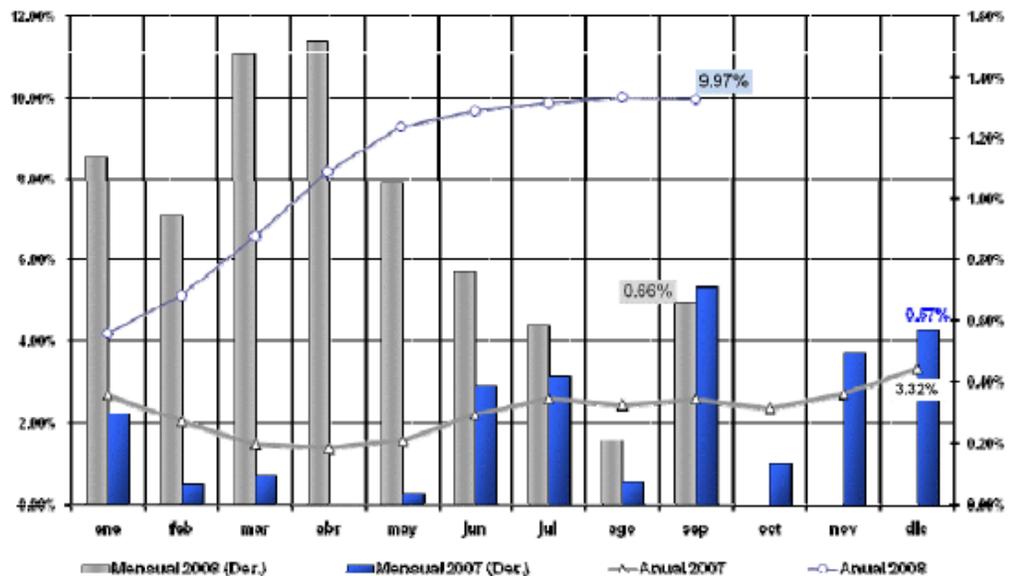
La actividad hotelera siempre ha sido una industria no tan fácil de alcanzar debido al alto costo de inversión que posee, pero también es un ámbito ideal para cualquier empresa con visión y deseo de administrar un buen negocio. Esta actividad se basa en satisfacer las necesidades materiales y recreacionales en la prestación de servicios de alojamiento y si bien es cierto, Guayaquil no es muy tomada en cuenta por los turistas extranjeros, pues ellos buscan alejarse de ciudades grandes y apreciar lugares más apartados, no podemos dejar de considerar, que la ciudad posee uno de los aeropuertos mas grandes del País, y por donde a diario entran cientos de turistas. Es por esta razón que la necesidad de que exista un lugar donde ellos puedan hospedarse por unos cuantos días antes de continuar su camino es indispensable, no solo para su comodidad sino

también para que puedan apreciar los atractivos de la ciudad y de estar forma crecer en el ámbito turístico.

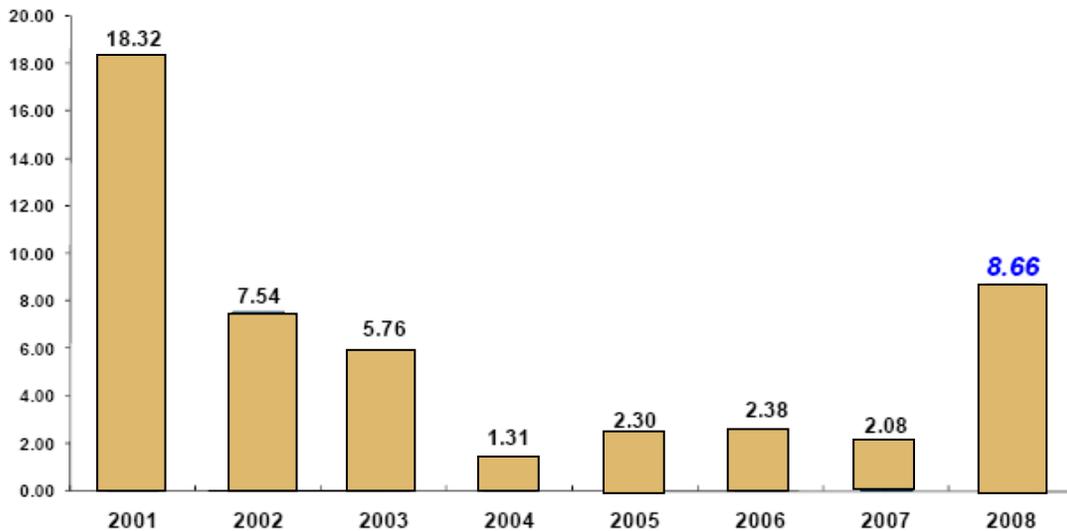
NUCAPACHA TRAVEL S.A no sólo brindará al turista extranjero un lugar familiar y económico donde hospedarse, sino que se asegurara de ofrecer a sus clientes servicios extras como por ejemplo: diversos tours organizados e información necesaria para realizar su viaje a través del País, tales como sugerencias de destinos a conocer, frecuencia de buses, precios etc.

1.2 MACROENTORNO.

La situación económica y política que atraviesa el País muestra cierta inestabilidad. El ámbito político se mantiene vacilante con el pasar del tiempo, especialmente cuando en el mes de septiembre se aprobó la nueva constitución del País, de la cual aún no se conoce a fondo los cambios definitivos que se darán. La inflación mensual para el mes de septiembre del 2008 fue de 0.66%, con lo cual la tasa anual alcanzo el 9.97%. Consideremos sin embargo, que la inflación en años anteriormente ha sido más baja, dando como promedio de los últimos 4 años una inflación del 4.5%



La inflación acumulada a septiembre del 2008 llegó a 8.66%.



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

En cuanto a las tasas de interés y préstamos productivos hay conjeturas de querer mejorar con propuestas del ejecutivo para ampliación de crédito directo, esto junto a la Ley de Tasa de Interés buscan la reducción de las mismas para la masificación del crédito productivo.

Aunque el ámbito tecnológico en el País ha mostrado un desarrollo considerable, este, aun se convierte en una debilidad para nuestro negocio, puesto que nuestro crecimiento va de la mano con el manejo de la tecnología. El manejo de la banca virtual aún no se encuentra en el nivel que nosotros requerimos; aun no existe una política sobre facturas electrónicas que nos ayuden a recibir pagos por medio de tarjetas de crédito desde el exterior, para de esta manera aprovechar recursos.

1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA.

En la ciudad de Guayaquil, existen muy pocos establecimientos de hospedaje destinados específicamente al mercado de *mochileros*, no se detienen a evaluar las necesidades que este tipo de clientes tienen, que muchas veces son ligeramente diferentes a las de cualquier otro turista que venga a la ciudad. Es por esto que factores como los servicios extra que prestamos y la infraestructura que hemos diseñado serán nuestra base para el éxito de nuestro negocio, pues desde un inicio todo fue enfocado a este tipo de mercado.

1.4 MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICO E INTERNACIONALE.

NUCAPACHA TRAVEL S.A se consolidará como un hostel para turistas que llegan al País con un presupuesto ajustado, pues buscan conocer la mayor cantidad de lugares gastando lo menos posible. Es así que nuestro nicho de mercado son los conocidos como “mochileros”.

Nuestro mercado son personas de ambos sexos, personas aventureras, que no busquen lujos sino disfrutar las experiencias, personas sencillas; que les encante viajar, conocer lugares y relacionarse con personas de otras culturas. Aunque sean personas con presupuesto ajustado se entiende que deben contar con los medios necesarios para financiar sus viajes y todos los costos que esto incluya. Está principalmente compuesto por personas desde los 18 años hasta los 50 años, sin embargo; mantenemos en consideración que personas mayores de edad buscan otro tipo de servicios que no ofrecemos, tales como: servicio a la habitación, servicio de mensajería, transporte privado etc.

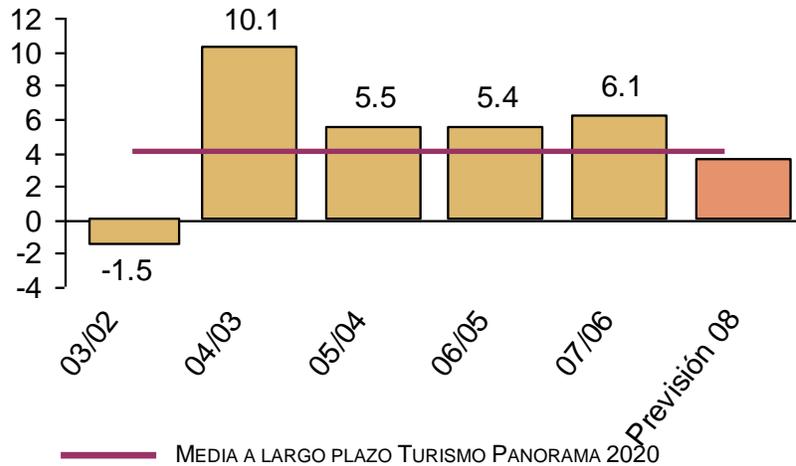
No nos enfocamos a turistas nacionales que vienen de visita a Guayaquil pues los estos turistas buscan más comodidades de las que les podemos ofrecer. De acuerdo a la experiencia que hemos tenido a lo largo de este tiempo, los turistas nacionales buscan que cada una de las habitaciones tenga baño privado, aire acondicionado y televisor; son remisos a la idea de tener que compartir baños con otras habitaciones y mucho menos con tener que compartir habitación con personas desconocidas.

1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO.

De acuerdo a los últimos informes presentados por la Organización Mundial del Turismo, en el año 2007 se dio un crecimiento mayor al que se esperaba, donde las cifras llegaron a 898 millones de llegadas, es decir un aumento de 52 millones de turistas más en el mundo con respecto al 2006. De estos 52 millones de viajes extra, el continente americano creció en torno a seis millones. Ahora en el 2008, el turismo internacional ha mantenido su crecimiento, a pesar de que las perspectivas que se tenían para América del Sur se ven confusas por la incertidumbre en torno a la economía de los Estados Unidos y el valor del dólar, sin embargo; esto implica que los turistas europeos encontrarán más atractivo el mercado latinoamericano, donde su dinero tendrá más valor.

Ante señales de debilitamiento por la recesión económica que esta sufriendo algunas de las principales economías, el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo afirma que el sector se prepara para que el crecimiento no se detenga.

Llegadas de turistas internacionales
(% cambio con relación al mismo periodo del año anterior)



Fuente. Organización mundial de turismo. (OMT) ©

Los ingresos presentados por concepto de turismo es un factor muy importante para las economías de los diferentes destinos turísticos. En el 2006 alrededor de 75 países obtuvieron más de mil millones de dólares por concepto de turismo internacional. La OMT estima que los ingresos en todo el mundo alcanzaron los 733.000 millones de dólares.

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL								
	Variación				Cuota (%)	Dolares (\$)		
	Monedas locales precios constantes (%)					2006	(Miles de millones)	
	03/02	04/03	05/04	06/05	2005		2006	2006
MUNDO	-1.5	9.8	3.2	4.3	100	676	733	870
EUROPA	-1.5	3.1	2.5	3.7	51.1	348.8	374.5	810
Europa del Norte	-2.2	6.0	7.8	7.6	8.2	53.9	59.9	1,090
Europa occidental	-3.3	2.0	1.7	3.9	17.9	122.5	130.8	870
Europa Central	-2.6	5.3	0.9	6.5	5.1	32.4	37.3	410
Europa Meridional	0.6	2.7	1.5	1.4	20.0	140.0	146.5	890
ASIA Y EL PACIFICO	-8.7	25.1	4.0	8.9	20.8	134.5	152.6	910
Asia del Nordeste	-10.7	33.3	8	10.6	10.1	65.4	74.3	790
Asia del Sudeste	-16.8	26.1	-0.7	9.5	5.5	33.8	40.6	750
Oceania	2.9	7.7	0.9	1.7	3.6	25.6	26.3	2,500
Asia Meridional	17.8	20.1	4.3	13.9	1.6	9.6	11.5	1,290
AMERICA	-2.1	11.6	4.3	1.8	21	145.2	154	1,130
America del Norte	-4.7	12.9	4.5	0.8	15.4	107.4	112.5	1,240
Caribe	5.5	5.0	3.5	3.9	3	20.8	22.1	1,140
America Central	13.2	10.1	12.3	10.5	0.7	4.6	5.4	770
America del Sur	5.2	12.9	1.7	3.8	1.9	12.4	14	750
AFRICA	23.8	6.0	10.5	10.2	3.3	21.7	24.3	600
Africa del Norte	-2.3	13.4	15	17.3	1.2	7	8.5	570
Africa Subsahariana	39.0	2.7	8.4	6.8	2.2	14.7	15.8	610
ORIENTE MEDIO	27.5	25.3	-1.8	-1.4	3.7	26.3	27.3	650

(Cifras procedentes de la OMT, 2007)

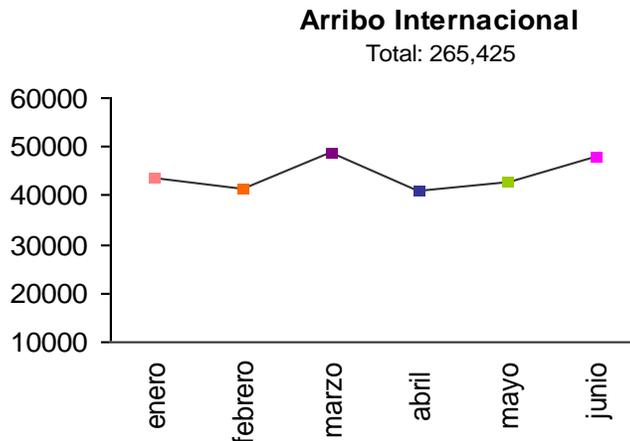
Fuente. Organización mundial de turismo. (OMT) ©

DESTINOS PRINCIPALES								
	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional		
	(1000)		Variacion (%)		Cuota (%)	(millones \$EEUU)		Cuota(%)
	2005	2006	05/04	06/05	2006	2005	2006	2006
AMERICA	133,210	135,876	5.9	2.0	100	145,177	153,966	100
Argentina	3,823	4,156	10.6	8.7	3.1	2,729	3,349	2.2
Aruba	733	694	0.6	-5.2	0.5	1,094	1,076	0.7
Bahamas	1,608	1,600	3.0	-0.5	1.2	2,069	2,069	1.3
Brasil	5,358	5,019	11.8	-6.3	3.7	3,861	4,316	2.8
Canada	18,771	18,265	-2.0	-2.7	13.4	13,760	14,532	9.5
Chile	2,027	2,276	13.6	12.3	1.7	1,109	1,214	0.8
Colombia	933	1,053	18.0	12.9	0.8	1,218	1,550	1
Costa Rica	1,679	1,725	15.6	2.7	1.3	1,570	1,629	1.1
Cuba	2,261	2,150	12.1	-4.9	1.6	2,150	2,138	1.4
Ecuador	860	841	5.0	-2.2	0.6	486	490	0.3
El Salvador	969	1,138	19.5	17.4	0.8	533	780	0.5
Estados Unidos	49,206	51,063	6.8	3.8	37.6	81,799	85,694	55.7
Guatemala	1,316	1,502	11.4	14.2	1.1	869	1,013	0.7
Honduras	673	739	5.0	9.8	0.5	464	488	0.3
Jamaica	1,479	1,679	4.5	13.5	1.2	1,545	1,887	1.2
Mexico	21,915	21,353	6.3	-2.6	15.7	11,803	12,177	7.9
Nicaragua	712	773	15.9	8.6	0.6	206	231	0.1
Panama	702	843	13.0	20.1	0.6	780	960	0.6
Peru	1,486	1,635	16.4	10.0	1.2	1,308	1,381	0.9
Puerto Rico	3,686	3,722	4.1	1.0	2.7	3,239	3,369	2.2
Rep. Dominicana	3,691	3,965	7.0	7.4	2.9	3,518	3,792	2.5
Uruguay	1,808	1,749	2.9	-3.2	1.3	594	597	0.4
Venezuela	706	770	45.2	9.0	0.6	650	670	0.4

(Cifras procedentes de la OMT, 2007)s

Fuente. Organización mundial de turismo. (OMT) ©

Es importante también mostrar los datos de los pasajeros que arriban a Guayaquil, pues son ellos a quien debemos apuntar.



Fuente: Terminal Aeroportuaria de Guayaquil

Como podemos observar, el arribo de pasajeros internacionales mantiene un aumento considerable, teniendo como pico el mes de marzo (temporada alta) con 48,936 arribos y junio con 47,829 arribos internacionales al aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.

Nuestro plan de crecimiento abarca principalmente darnos a conocer en las guías de viajeros en diferentes idiomas. Pero nuestro principal objetivo es enfocarnos en la parte de traer grupos de estudiantes para que realicen labor social en el País. Muchas de los colegios y universidades requieren que sus estudiantes cumplan con un numero determinado de horas de labor comunitaria para graduarse, nuestra idea es contactarnos con aquellas instituciones educativas y fundaciones del exterior para que a través de ellos, podamos mostrar a los estudiantes los distintos proyectos en los que queremos trabajar y para lo cual podríamos contar de su ayuda. En este tipo de mercado se

encuentran los jóvenes de ambos sexos desde los 15 años hasta los 25, así mismo, aventureros, que les guste viajar y en este caso, que sientan el deseo de ayudar a otras personas sin obtener nada a cambio.

II. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

2.1 MARCO LEGAL.

Nucapacha Travel se constituye como Sociedad Anónima en la cual intervienen la Srta. Verena Treptau con cuatrocientas ocho acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una y la Srta. Ma. Carolina Salazar con trescientas noventa y dos acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una. Siendo ellas socias únicas de la empresa.

III. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

Nucapacha Travel S.A nació al darnos cuenta de la gran cantidad de turistas extranjeros que arriban a Guayaquil y que muchas veces pasan desapercibidos pues no se quedan en la ciudad mucho tiempo.

Teniendo ya experiencia en la industria turística, tuvimos la oportunidad de estudiar el mercado y examinar cuales son sus necesidades y preferencias.

Inicialmente se nos presentó la propuesta de comprar un hostel ya establecido. Lamentablemente, por razones ajenas a nosotros, esta negociación no se pudo completar, entonces decidimos construir nuestro propio lugar, obteniendo como beneficio poder escoger la zona donde vamos a estar ubicados y poder adaptar nuestras nuevas instalaciones al gusto y comodidad del mercado que ya habíamos estudiado; adaptaciones que no hubiéramos podido lograr en un lugar ya construido.

3.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

3.2.1. Misión.

Alcanzar la excelencia en los servicios a los turistas que llegan a hospedarse con nosotros, ofreciéndoles un lugar con un ambiente de camaradería, lograda mediante el esfuerzo de nuestra gente. Así mismo, contribuyendo continuamente con la sociedad y el medio ambiente mediante programas sociales.

3.2.2. Visión.

Ser reconocidos como proveedores de servicio de alta calidad y así convertir a Nucapacha Hostel como el hostel de *backpackers* número uno en la ciudad y en la mente del consumidor.

3.2.3. Slogan.

“Nuestra tierra... tu destino”

3.2.4. Objetivos

3.2.3.1. Generales.

- Lograr la maximización de beneficios.
- Mantener el desarrollo sostenido de la empresa.
- Conseguir La integración entre la empresa, la sociedad y el medio ambiente.
- Mantener un ambiente familiar dentro de la empresa, que integre a los accionistas, empleados y clientes.

3.2.3.2. Específicos.

- Prestar un servicio de primera a nuestros clientes.
- Capacitar continuamente a nuestro personal.
- Obtener gran reconocimiento internacional entre los turistas extranjeros.
- Convertirnos a futuro en una organización sin fines de lucro (fundación) que preste servicios solidarios hacia la comunidad.
- Adquirir alianzas estratégicas con mayoristas de turismo para poder ofrecer más servicios.
- Adquirir alianzas estrategias con instituciones nacionales y extranjeras para desarrollar proyectos solidarios y/o ambientales.

3.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR.

Debemos aceptar el hecho que en la industria en la que estamos ingresando hay una gran competencia. Dicha competencia esta clasificada en varias categorías. Entre las cuales vamos a destacar:

- HOTELES.
- HOSTALES.
- HOSTERIAS.
- APART HOTELES.

Ahora, cada una de estas categorías tiene su propia clasificación, pero mencionaremos las que nos interesan que son:

- De lujo.

-
- De Primera.
 - De Segunda.
 - De Tercera.

Debido a las características de nuestra infraestructura y su capacidad instalada, nos ubicamos en la categoría de Hostales de Primera. Sin embargo, consideramos competencia directa, aquellos hostales y hosterías que se encuentren ubicadas dentro de todas las subcategorías, es decir, de lujo, de primera, segunda y tercera. Como competencia indirecta podemos incluir a los hoteles, aunque el mercado al que están enfocados varía un poco del nuestro.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

3.4.1. Hostal.

Antes de comenzar a describir los diferentes servicios que vamos a ofrecer en el hostal, es importante esclarecer el tipo de negocio que estamos proponiendo.

Nucapacha Hostel está clasificado dentro de la categoría de Bed and Breakfast (o B&Bs), los cuales se caracterizan por ser administrado por pocas personas y son casas grandes que proveen cuartos sencillos para dormir. Son atractivos debido a las cualidades familiares que poseen, ya que los huéspedes pueden comer juntos en un pequeño comedor, socializar en un área común, y usar baños compartidos. La estadía incluye el desayuno, el cual usualmente es cocinado por los mismos dueños.

3.4.1.1. Habitaciones.

El hostel cuenta con 17 habitaciones, distribuidas de la siguiente manera.

Por tipo de baños.

- 7 habitaciones con baño privado.
- 10 habitaciones con baño compartido.

Por capacidad de alojamiento.

- 5 habitaciones matrimoniales.
- 1 habitaciones simples (1 persona)
- 2 habitaciones dobles.
- 3 habitaciones triples
- 3 habitaciones cuádruples.
- 1 habitaciones quintuples.
- 2 habitaciones compartidas de 6 personas (DORMS).

Por ubicación dentro del establecimiento.

- 3 habitaciones en planta baja (fachada).
- 6 habitaciones en planta alta (fachada).
- 2 habitaciones en subterráneo.
- 3 habitaciones en planta baja (patio)
- 3 habitaciones en planta alta (patio)

3.4.1.2. Facilidades prestadas.

Al ser esta una empresa intangible donde producimos servicios, debemos prestar mayor atención en la atención que nuestro personal provee a los huéspedes y las facilidades que posea nuestro hostel, facilidades que logren que el cliente se decida por nosotros y no por otro hostel de la competencia. Es por ello que nos hemos asegurado que las instalaciones cuenten con:

- Piscina y área bbq.
- Cocina común.
- Área de lectura
- Área Social común.
- Oficina de Información Turística.

De acuerdo a las encuestas realizadas y varias conversaciones que mantuvimos con turistas que son parte de nuestro mercado objetivo, hemos decidido contar con los siguientes servicios que consideramos de suma importancia para que nuestro huésped se sienta cómodo y satisfecho. Entre ellas encontramos:

Servicios gratuitos.

- Internet.
- Tv y Dvd equipado.
- Bodega para equipaje.
- Pequeña librería.
- Caja fuerte.
- Información Turística.
- Jacuzzi y Sauna.

Servicios con costo extra.

- Teléfono disponible 24h.
- Servicio de bar.
- Lavandería.
- Pick ups.
- Clases de español.

3.4.2. Agencia Turística.

Aunque muchos de los turistas que se hospedan con nosotros ya tiene un plan de viajes establecido y ya se han contactado con agendas de viajes especializadas (para determinados destinos), no podemos dejar de pasar el hecho que contamos con un gran numero de huéspedes que no han contratado el servicio con una agencia extranjera pues saben que una vez en el País pueden encontrar ofertas más económicas o de último minuto. Es por esto que hemos visto la oportunidad de encaminarnos hacia el negocio de agencia de turismo receptivo, especializándonos únicamente en la comercialización de paquetes que nuestro mercado demanda: paquetes económicos y ofertas de último minuto.

3.4.2.3. City Tours.

A pesar de que al mercado que nos enfocamos es un mercado que busca ahorrar dinero, recorrer lugares por si solo, sin necesitar de la ayuda de un guía o de una agencia, consideramos que existen lugares en la ciudad donde vale la pena el acompañamiento de un guía para que así el turista pueda conocer más de estos lugares, lugares que no son comúnmente conocidos en las guías de viajeros o lugares a los cuales el turista no se atreve a ir solo. Entre los lugares que vamos a explotar están:

-
- Cementerio General de Guayaquil.
 - Escalinatas del Cerro del Carmen
 - Ex - Cárcel Municipal.
 - Haciendas a las afueras de la ciudad.

Estos tours duraran tan solo varias horas y se realizaran cuatro veces al mes, siempre y cuando contemos con un grupo de mínimo tres personas. Los precios variaran dependiendo de la duración del recorrido y generalmente incluirán.

- Traslados desde y hasta el Hostel Nucapacha.
- Guía bilingüe.
- Snacks.

No incluirán:

- Gastos personales.
- Propinas.
- Tickets de entradas. (Depende del lugar que se visite)

3.4.2.4. Cruceros a Galápagos.

Principalmente, comercializamos cruceros navegables para visitar las islas pues es la mejor forma de abarcar más territorio y conocer más de este encantador archipiélago.

Todos los cruceros incluyen:

- Comidas a bordo.
- Agua, café y te.
- Acomodación en cabinas dobles o matrimoniales. (dependiendo del barco).
- Transfer desde el aeropuerto y hacia el aeropuerto.
- Visita a las islas especificadas en el itinerario.

-
- Guía naturalista Bilingüe. (El nivel dependerá del tipo de barco).

No incluye:

- Boletos aéreos.
- Entrada al parque nacional.
- Pago INGALA.
- Bebidas alcohólicas y bebidas suaves.
- Propinas y gastos personales.

El Tour puede durar cuatro, cinco u ocho días. El Tour de cuatro días generalmente abarca visitas a las islas más cercanas entre si como: Santa Cruz, Rabida, Sombrero Chino, Bartolomé, Bachas, Sullivan Bay, Seymour Norte; disponiendo de un poco más de tiempo, el Tour de cinco días incluye visitas a islas más lejanas y grandes tales como: Plazas, Santa Fe, Española, Floreana, San Cristóbal; el de ocho días usualmente realiza una combinación de visitas a las islas que se hace en el Tour de 4 días y en el Tour de 5 días. Cuando se trata de barcos de primera clase, las visitas pueden variar a islas como Isabela y Fernandina, principalmente porque estos barcos son más rápidos y logran visitar estas islas mucho más lejanas en el tiempo que disponen.

Contamos con una extensa oferta de barcos, que se divide en las siguientes categorías:

Clase Económica.

Usualmente son barcos a motor pequeños, con capacidad de 12 a 16 pasajeros con prestación de servicios básicos. La velocidad promedio es de 8-9 nudos y en los cruceros de 8 días. Visitan las islas centrales y sur. Las pequeñas cabinas están adecuadas con una litera para dos personas.

Los guías son de un nivel II los cuales tienen conocimiento básico del Inglés pero muy pocas veces de otro idioma. Generalmente son personas que tienen más de 4 años de experiencia en la conducción de tours y realizan el curso para recibir la licencia.

Clase Turista Superior.

Al igual que los barcos de clase económica, son barcos con capacidad de 12-16 personas, la velocidad así mismo de 8-9 nudos, se diferencian mayormente de los barcos económicos en el precio, pues los servicios que prestan, aunque son los mismos tratan de ser más personalizados.

El itinerario puede cambiar al visitar islas un poco más alejadas como Genovesa o San Cristóbal. Los guías también son de nivel II.

Primera Clase.

Son yates de mucha más calidad y rapidez, incluyen veleros y catamaranes. Comúnmente incluyen visitas a islas al oeste del archipiélago tales como Isabela y Fernandina, aunque puede ser el mismo itinerario del barco de clase económica. Las cabinas son mucho más amplias, equipadas con camas bajas o literas más amplias. Sus áreas sociales incluyen bar, sundeck, lounges, etc. Todo el barco tiene aire acondicionado. La mayoría de los guías que trabajan en esta clase de barcos son guías naturalistas III y que dominan mínimo dos idiomas extranjeros, son mucho más experimentados y tienen títulos universitarios en Turismo, Biología o ramas afines.

Clase de Lujo.

Grandes barcos con capacidad de hasta 100 personas también pequeños yates o veleros con menos capacidad pero con los estándares más altos de diseño y servicios. Aunque el itinerario puede ser el mismo que el de un barco de clase económica o de primera clase, este trata de incluir la mayor

cantidad de visitas sin importar la distancia de las islas. Las cabinas son espaciosas, equipadas con camas bajas, baño privado, closets, entre otros acabados interiores de primera. Los guías son naturalista III con gran conocimiento de idiomas y de las islas.

3.4.2.3. Tour a la Amazonía.

Comercializaremos tours al Lodge Cotococha. Este Lodge Ecológico de 4 hectáreas de selva ofrece cabañas espaciosas construidas con una arquitectura que armoniza con la selva en la que esta ubicada. Todas las cabañas están equipadas con baño privado y un pórtico con sillas y hamacas. Asimismo, el área social está completamente equipada para lograr mayor comodidad.

Los tours que se ofrecen son de cuatro, cinco y ocho días; y generalmente los itinerarios incluyen visitas a las comunidades locales, caminatas, viajes en canoas, visita a las cascadas, actividades de aventura.

Incluyen:

- Alojamiento en cabañas con baño privado.
- Visitas especificadas en el itinerario.
- Guía Nativo (español)
- Todas las comidas (desde la cena del primer día hasta el desayuno del último día)
- Impuestos.

No incluyen

- Transporte hasta el Lodge.
- Bebidas
- Guía bilingüe,
- Propinas.

-
- Gastos personales.

3.4.4. Programas de ayuda Social y ambiental.

Debido al constante deterioro del medio ambiente y la creciente desigualdad en la sociedad ecuatoriana, nuestra empresa ha decidido aplicar estrategias de responsabilidad social, no sólo para asumir un compromiso por los impactos que generamos, sino también para aprovechar los recursos que disponemos para que resulten beneficiosos para la comunidad y medio ambiente.

En Nucapacha estamos conscientes de la problemática social, económica y ambiental que oprimen el País, es por eso que hemos desarrollado un departamento que identifique los problemas y necesidades que existan para crear proyectos de desarrollo social y ambiental. Entre los principales proyectos que buscamos ampliar están:

- Construcción de dispensarios médicos en las zonas más necesidades.
- Talleres de capacitación ocupacional para jóvenes.
- Entregas de medicinas en zonas marginadas.
- Programa de reforestación.

Para el desarrollo de los proyectos se trabajara en conjunto con voluntarios extranjeros, interesados en hacer labor social en nuestro País; asimismo con instituciones extranjeras dispuestas a colaborar con recursos para el progreso de dichos planes y con instituciones o agrupaciones nacionales que presenten proyectos que beneficien a un sector específico.

A pesar de que muy personalmente, el departamento inicio únicamente como proyecto filantrópico, no podemos engañarnos, pues sabemos que este departamento aportará a la competitividad, sostenibilidad y desarrollo de la organización, ya que al trabajar con voluntariados extranjeros, estos necesitarán de un lugar donde hospedarse, y muy probablemente, luego de terminar su misión, también viajen por el País, adquiriendo algún tour que les podamos ofrecer. Es por esta razón que decimos que el departamento es parte de nuestros proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

3.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

3.5.1. Fortalezas.

- Ubicados en una zona residencial segura.
- Ubicados cerca (a una distancia que se puede caminar) de restaurantes, bares, discotecas, supermercados, etc.
- Poseemos amplias instalaciones para comodidad de los huéspedes.
- Brindamos facilidades para los huéspedes que no muchos otros hostales brindan, tales como piscina, sauna, jacuzzi, cocina libre de uso, áreas verdes, librería, etc.
- Recepción 24 horas al día.
- Para las áreas de front desk y venta de paquetes turísticos, contamos con personal bilingüe.
- Soportes gráficos reales (fotos) en nuestra publicidad impresa para sustentar nuestra promoción.
- Pagina Web de soporte.
- Tiempo de respuesta inmediata a las inquietudes de nuestros clientes.
- Gran potencial de mercado.

-
- Precios competitivos con relación a la calidad del servicio prestado.

3.5.2. Oportunidades.

- Crear alianzas con instituciones y fundaciones extranjeras para organizar varios grupos que vengan a realizar algún tipo de labor social.
- Alianzas estratégicas con otros hostales nacionales e internacionales para intercambio de publicidad, de esta forma se incrementará la tasa de ocupación del hostal.
- Ampliarnos hacia otro tipo de servicios tales como la oferta de tours dentro del país y/o ciudad.
- Ofrecer espacio para que estudiantes de Turismo realicen pasantías como guías.

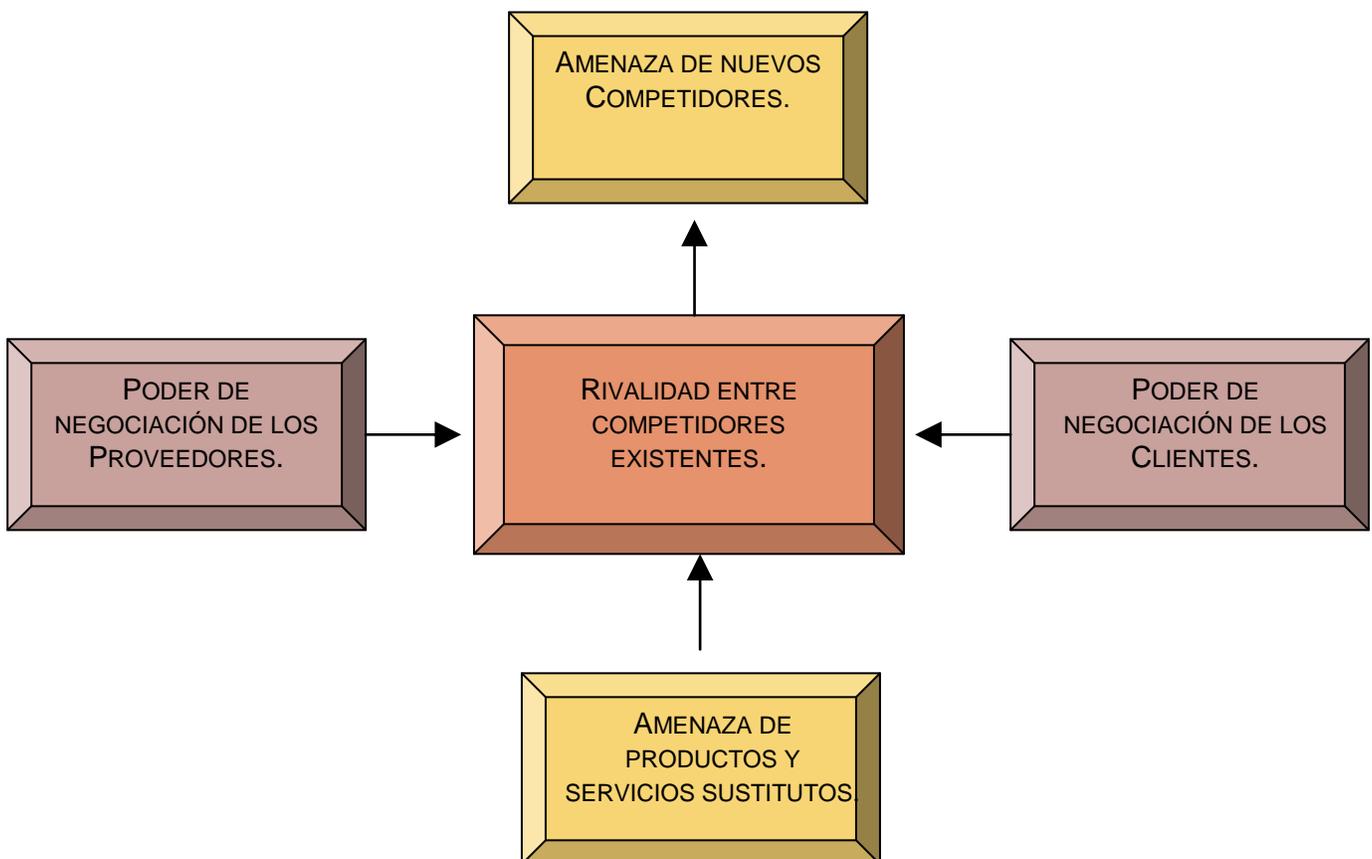
3.5.3. Debilidades.

- Empresa nueva. Y debido a que nos enfocamos al mercado extranjero, el darse a conocer internacionalmente es un poco más difícil que darse a conocer dentro del país.
- Localizado en un lugar lejos de las más conocidas atracciones de la ciudad y del aeropuerto y/o terminal terrestre.
- No contamos con un software para reservaciones.
- Poco presupuesto para lanzar una campaña de marketing grande que nos permita dar a conocer en poco tiempo.
- Debido a que estamos localizados en una zona de nivel medio alto, el costo de servicios básicos tales como agua, luz y teléfono es más alto.

3.5.4. Amenazas.

- Facilidad de que otros hostales implementen las mismas facilidades que prestamos a nuestros huéspedes.
- Debido a la crisis financiera de países desarrollados la cantidad de turistas que llegan al país puede disminuir considerablemente.
- Nuevas reformas políticas que incrementen costos de productos y/o servicios básicos.

3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER.



3.6.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.

Consideramos que no existe una amenaza grande de nuevos competidores pues ingresar a la industria del turismo con un establecimiento de alojamiento, requiere de una considerable inversión. Además es necesario establecer un reconocimiento internacional para de esta manera crear un negocio sólido y evaluar constantemente a nuestro mercado para estar pendiente de los cambios que se puedan suscitar.

3.6.2 Rivalidad Entre los Competidores.

Dado que somos una empresa nueva, es difícil competir en la industria puesto que existe en el mercado una cantidad considerable de establecimientos de alojamiento para todo gusto o preferencia. Unos mejor posicionados que otros, pero así mismo unos con mejores precios que otros.

3.6.3 Poder de Negociación de los Proveedores.

En el caso de la agencia turística, nos mostramos como intermediarios de las mayoristas, es decir que ellas se convierten en nuestros proveedores, así como también los dueños de barcos (para el caso de cruceros a Galápagos). Con respecto a esto podemos decir que es un poco complicado pues la demanda de cruceros a Galápagos es muy amplia mientras que la cantidad de barcos ofertantes es limitada (con relación a la cantidad de la demanda y los requerimientos de ella) por lo cual muchas veces no podremos comprar los espacios directamente a los dueños si no que será necesario re-comprarlos, lo cual no es beneficioso para nosotros pues no podemos competir en el precio. Sin embargo, mantenemos en consideración que nuestro margen de ganancia en este departamento es mínimo, pues no se busca maximizar ganancias en este departamento, sino más bien, proveerle un servicio extra a nuestros huéspedes.

3.6.4. Poder de Negociación de los Compradores.

A pesar de que existe gran cantidad de establecimientos de hospedaje en la ciudad, cabe recalcar que no todos están orientados al mercado que queremos abarcar. No todos se han tomado la molestia de evaluar las necesidades del cliente como nosotros lo hemos hecho. Lo que nos diferenciara no solo es la infraestructura con la que contamos, sino también la calidad de atención al cliente y la cantidad de servicios extras que les prestamos. De esta manera, el cliente preferirá pagar el mismo precio, o un poquito más, por un hostel que le ofrezca más servicios a escoger uno que no le ofrece servicios extras. Nuestro personal esta orientado a atender las necesidades individuales del cliente, así como a superar sus expectativas. La idea es que a nuestros clientes les sea difícil comparar la calidad de nuestro servicio y la calidad de nuestra infraestructura con cualquier otro establecimiento de alojamiento.

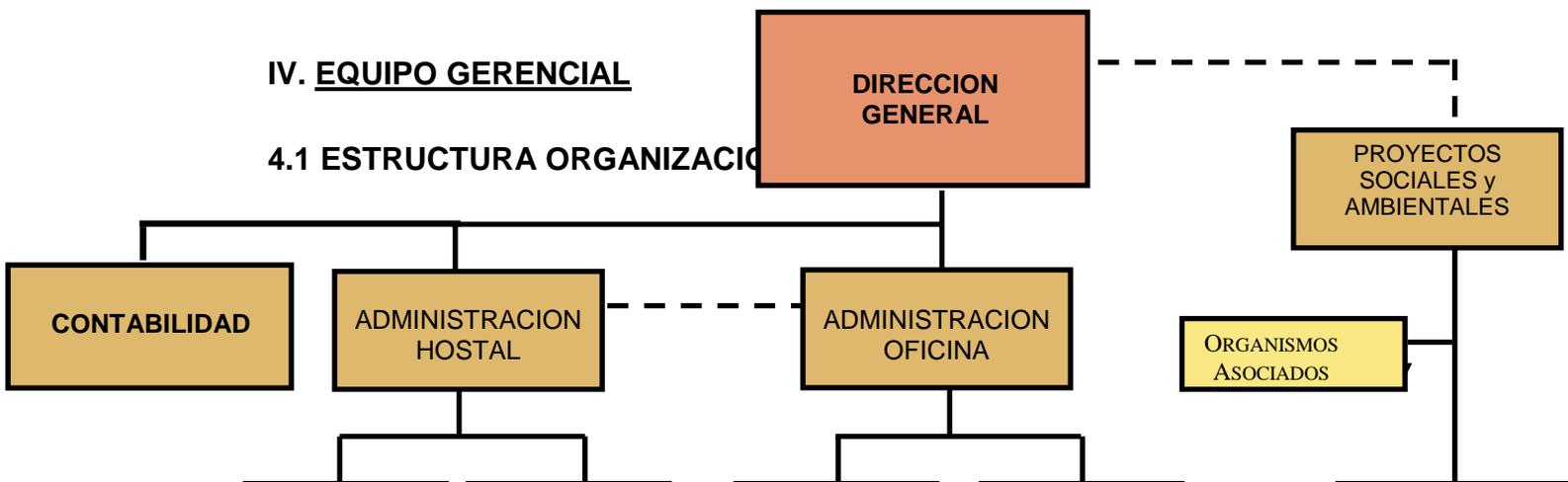
3.6.4. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.

Cual sea el tipo de establecimiento de alojamiento que trate de ingresar, necesita de una inversión inicial fuerte, lo cual hace difícil que cualquier persona ingrese a esta industria. Sin embargo, es importantísimo posicionarnos en el mercado internacional como una empresa sólida, con precios económicos y con un reconocimiento a los valores agregados que ofrecemos a nuestros huéspedes, para que **ORGANIGRAMA** haga complicado para las nuevas empresas dejarnos a un lado.

Nucapacha Travel S.A

IV. EQUIPO GERENCIAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.2 FUNCIONES.

4.2.1. Dirección General.

- Conduce la correcta operación de la empresa.
- Administra presupuestos para las diferentes áreas.
- Actúa como representante legal con todas las facultades que la ley le confiere.

-
- Asegura el crecimiento sostenible de la empresa.

4.2.2. Administración HOSTAL.

- Mantiene archivos y registros de documentos generados.
- Controla los ingresos por concepto de habitaciones y alimentos y bebidas.
- Controla el presupuesto designado para sus departamentos.
- Presenta informes periódicos a la Dirección General.
- Asegura del buen desempeño de los empleados que se encuentran bajo su cargo.

4.2.3. Administración OFICINA.

- Mantiene archivos y registros de documentos generados.
- Presenta informes periódicos a la Dirección General.
- Controla los ingresos por concepto de venta de paquetes turísticos, boletos aéreos, pasajes y otros ingresos que se deriven de la planeación de viajes.
- Controla el presupuesto designado para sus departamentos.
- Asegura del buen desempeño de los empleados que se encuentran bajo su cargo.
- Encargado del abastecimiento de suministros de oficina.

4.2.4. Departamento de Habitaciones.

- Registra los ingresos bajo los conceptos de hospedaje y servicios extras prestados como: lavandería, Internet, teléfono y transporte.

-
- Se encarga del buen desempeño de los empleados de limpieza y del front desk.
 - Controla el inventario de los muebles y enseres de las habitaciones y se asegura de su abastecimiento.

4.2.5. Departamento Alimentos & bebidas.

- Registra los ingresos bajo los conceptos de venta de alimentos y bebidas.
- Se encarga de que la cocina se encuentre en buenas condiciones y equipada para el uso de los clientes.
- Se encarga de la venta de bebidas y snacks a los huéspedes que lo requieran.
- Se encarga de la preparación del desayuno para los huéspedes del hostel.

4.2.6. Agencia Turística.

- Se encargará de la compra de los paquetes a mayoristas.
- Asegura la satisfacción total de los clientes que nos han comprado paquetes turísticos.
- En el caso de que exista algún reclamo de parte de nuestro cliente, se asegurara de que este reciba sea recompensado por los inconvenientes causados si la situación así lo amerita.

4.2.7. Departamento Marketing.

- Supervisa a los empleados bajo su cargo.

-
- Presenta a la administración proyectos publicitarios y estrategias promocionales.
 - Realiza estudios de mercado y de satisfacción de nuestros clientes.
 - Controla el presupuesto designado para su departamento.

4.2.8. Departamento de Proyectos Sociales y Ambientales.

- Controlar los presupuestos asignados para el progreso de los proyectos.
- Aprobar los proyectos sociales y/o ambientales presentados por el coordinador e instituciones exteriores.
- Presentar informes a la Dirección General y a las Instituciones extranjeras sobre el desarrollo de los proyectos.
- Crear alianzas con instituciones ya sean nacionales o extranjeras para llevar a cabo estos proyectos.

4.2.9. Organismos Asociados.

Fundaciones y/o Instituciones tanto nacionales como extranjeras interesadas en aliarse con nosotros para la creación y desarrollo de programas de ayuda social.

En el caso de Instituciones nacionales:

- Idear proyectos de ayuda social o ambiental para llevar a cabo en conjunto con la ayuda de las instituciones extranjeras.
- Planificar como se llevará a cabo el proyecto en conjunto con nuestro coordinador.

En el caso de las instituciones extranjeras:

-
- Dar a conocer los programas de ayuda social entre los miembros de su organización, ya sean estudiantes u otros.
 - Apoyar con recursos, ya sean estos humanos, materiales o monetarios para llevar a cabo el proyecto.

4.2.10. Coordinador.

- Idear proyectos de ayuda social o ambiental y presentarlos al departamento de proyectos Sociales y Ambientales.
- Planificar el proceso del proyecto.
- Asegurar el eficaz desenvolvimiento de los proyectos a realizarse.
- Analizar proyectos presentados por alguna institución.
- Presentar informes al Departamento de proyectos sociales y ambientales sobre el desarrollo de los proyectos.

4.2.11. Front Desk.

- Se asegura de aclarar todas las inquietudes y prestar toda la ayuda que el huésped pueda necesitar mientras dure su estadía.
- Coordina las reservaciones realizadas por clientes ya sea por medio de nuestra página Web, llamadas telefónicas o por medio de las páginas de reservaciones en línea.
- Mantiene actualizada las disponibilidades de habitaciones, información general del hostel y precios en las páginas de reservaciones en línea.
- Recibe a los huéspedes y asigna las habitaciones.
- Asegura que los huéspedes realicen los pagos correspondientes.
- Lleva control de la entrada/salida de huéspedes.

-
- Realiza los cobros correspondientes a los servicios extras prestados que cada huésped haya requerido.

4.2.12. Conserjería.

- Se asegura de la limpieza de todas las habitaciones y del resto de instalaciones.
- Informa al departamento sobre el desuso de toallas, sábanas y otros implementos del mantenimiento de la habitación.

4.2.13. Departamento de Ventas.

- Presta servicios de información turística para el huésped que lo requiera y asegura que todos los detalles hayan sido comprendidos por el cliente tales como precios, servicios que incluye el paquete, tiempos de pago, etc.
- Mantiene al día las diferentes ofertas de paquetes turísticos a ofrecer.
- Asegura que los pagos y cobros con respecto a tours se realice en el tiempo designado.
- Coordina las reservaciones realizadas por clientes para los diferentes tours que ofrecemos.

4.2.14. Departamento de Publicidad y Promoción.

- Encargados del mantenimiento y actualización de la pagina Web.
- Encargados del diseño de todo material publicitario impreso.
- Coordina propuestas publicitarias.
- Presenta a la Administración proyectos promocionales.
- Asegura la eficacia de las estrategias propuestas.

4.2.15. Departamento de Relaciones Públicas.

- Asegurar la publicación del hostel en las principales guías turísticas y páginas Web relacionadas al turismo en el País.
- Asegura convenios con empresas de transportes para recoger o dejar huéspedes que así lo necesiten.
- Asegura convenios y contratos con las diferentes mayoristas.

4.2.16. Departamento de Contabilidad.

- Elabora los estados contables y financieros de la empresa.
- Aprueba y asigna presupuestos.
- Se encarga de los pagos a los empleados.
- Mantiene al día los pagos de impuestos.

4.3 CULTURA EMPRESARIAL

4.3.1. Política empresarial.

Como empresa prestadora de servicios, que en el caso de la agencia de turismo trabaja como intermediaria entre mayoristas y el turista, es importante aclarar al cliente hasta donde llega nuestra responsabilidad para con ellos. Nunca trataremos de aprovecharnos del cliente y mucho menos permitir que este salga perjudicado de alguna manera, pero es importante que ellos conozcan sus responsabilidades. Es por eso que disponemos de varias políticas de pago y de cancelación tanto para las habitaciones como para los paquetes de tours que ofertamos.

4.3.1.1. Políticas del Hostel Nucapacha.

Normas generales.

- El pago de la habitación se realizara al momento de llegada.
- No se permitirán visitas en las habitaciones o en el área de piscina, únicamente se permitirán en el área de recepción.
- El check-out es a las 1pm, si el huésped permanece en la habitación pasada esa hora, se recargara un día más de hospedaje a su cuenta.
- El desayuno se sirve de 7am a 10:30am.

Políticas de reservación.

Las reservaciones se podrán realizar sin costo alguno y se mantendrá libre la habitación hasta las 6pm. Si el cliente no llega a la hora especificada, nos reservamos el derecho de ubicarlo en otra habitación y utilizar la habitación que inicialmente reservo para algún otro cliente. El hostel no esta obligado a mantener la habitación disponible por un huésped que no a realizado un pago para confirmar su reservación. En el caso de que el cliente haya realizado un pago previo a su llegada, la habitación se mantendrá libre hasta que llegue, y en el caso de que no llegue pierde el depósito realizado

Si se tratase de un grupo que implique la ocupación completa de las habitaciones, es necesario realizar la reservación con un mínimo de un mes de anticipación, se mantendrán las habitaciones reservadas por una semana desde el aviso e inmediatamente se deberá proceder a la confirmación de la reserva con un depósito del 30% del valor total a pagar. El balance se deberá depositar 20 días antes de la llegada del grupo. En caso

de que la reservación se la realice antes, el 100% del valor deberá ser depositado inmediatamente para confirmar la reservación.

Políticas de cancelación.

Si es necesario cancelar su reservación por cualquier motivo que no fuera nuestra responsabilidad no se aplicaran cargos, exceptuando reservaciones de grupos que impliquen la ocupación completa de las habitaciones, en ese caso se aplicarán cargos a partir del momento en que se reciba el aviso de cancelación

- 21 días o más antes de la llegada: Reembolso completo del deposito realizado, menos un cargo administrativo del 10% del pago total o \$100 (cual sea mayor) para cubrir transacciones bancarias y costos financieros para cancelar el viaje.
- 20 – 0 días antes de la llegada. El cargo será el 100% del pago.

4.3.1.2. Políticas de Nucapacha Travel.

Políticas de pago.

Se tomara la reservación para el Tour especificado por el cliente por un lapso de 2 días, luego de los cuales se necesita un depósito del 30% del valor total para confirmar la compra. El valor restante deberá realizarse 60 días antes de la partida, y en caso de que la reservación se realice antes, el 100% del valor total deberá ser depositado inmediatamente para confirmar la reservación.

Políticas de cancelación.

Si es necesario cancelar su viaje por cualquier motivo que no fuera nuestra responsabilidad se aplicaran cargos que aplicaran a partir del momento en que se reciba el aviso de cancelación.

- 61 días o más antes de empezar el Tour: Reembolso completo del deposito realizado, menos un cargo administrativo del 10% del total del Tour o \$100 (cual sea mayor) para cubrir transacciones bancarias y costos financieros para cancelar el viaje.
- 60 – 0 días antes de empezar el Tour. El cargo será el 100% del precio del Tour.

4.3.1.3. Contratos de Venta.

Contrato de Venta de Cruceros a Galápagos.

El pasajero debe estar a la hora y en el día asignado para comenzar el crucero, de lo contrario perderá el Tour y no habrá reembolso. Si el pasajero pierde el vuelo a la isla por cualquier razón, el pasajero será responsable de pagar su transporte así como cualquier otro gasto requerido para llegar al yate/barco. Nucapacha Travel no se responsabiliza por cambios en el horario de vuelos o cancelaciones de los mismos, ya sean nacionales o internacionales. La aerolínea es la única responsable por cualquier reembolso o queja.

No habrá ningún tipo de desembolso si por alguna circunstancia fuera de nuestra responsabilidad por la cual el pasajero no puede continuar con el Tour.

Contrato de Venta de Otros Tours.

En el caso de que el transporte no este incluido como parte del paquete, el pasajero debe estar a la hora y en el día asignado para comenzar el Tour, de lo contrario lo perderá y no habrá reembolso. Si el pasajero pierde por cualquier razón el transporte que lo hará llegar a su destino, el será responsable de pagar su movilización así como cualquier otro gasto requerido para llegar. Nucapacha Travel no se responsabiliza por cambios en el horario de vuelos y/o buses o cancelaciones de los mismos, ya sean nacionales o internacionales. La empresa prestadora de este servicio es la única responsable por cualquier reembolso o queja.

No habrá ningún tipo de desembolso si por alguna circunstancia fuera de nuestra responsabilidad por la cual el pasajero no puede continuar con el Tour.

4.3.2. Nuestros Valores.

En Nucapacha Travel tanto el empleador como el empleado creen fielmente en los valores que divulgamos para llegar a un nivel de alta calidad.

- Amabilidad.
- Cumplimiento.
- Honestidad.

4.3.2. Compromiso de Calidad Total.

Quienes integramos Hostel Nucapacha tenemos el compromiso de satisfacer a nuestros clientes a como de lugar, evaluando siempre sus necesidades y expectativas. Todos nuestros colaboradores están dispuestos a hacer todo, incluso cuando no esta especificado entre sus funciones habituales. Promovemos una cultura de mejoramiento continuo en nuestros procesos y

servicios, y claro esta que nuestro compromiso de calidad total no es sólo con el cliente, sino también con empleados, proveedores y la sociedad en general.

4.3.2. Reglamento Interno de empleados.

La función de las reglamentaciones internas de Nucapacha Travel es permitir a todos los empleados conocer más a fondo el medio en que se desenvuelven permitiendo de esta manera fluidez en las operaciones del hostel y lograr metas de satisfacción por parte de nuestros huéspedes.

Por tanto, toda persona que trabaje para esta empresa, desempeñará sus labores bajo las políticas y practicas administrativas establecidas.

- Deberán siempre mostrar una actitud positiva y amable hacia el cliente.
- Deberán siempre estar dispuestos a resolver todo lo que el cliente requiera. Si existe un problema, a la primera persona a la cual el cliente se acerque es la encargada de solucionar el problema.
- Es obligación de todos crear un ambiente agradable donde en cliente llegue y se sienta cómodo.
- Siempre darle al cliente más de lo que esperan.
- Analizar a cada uno de nuestros clientes para cumplir de una forma más eficaz sus requerimientos.
- Cada uno de nuestros clientes es diferente, por esta razón siempre debemos dar un trato personalizado.
- Nunca prometer algo que no podamos cumplir. Si por algún motivo esto no es posible, entonces deberemos buscar otra forma de compensar al cliente.

V. ANALISIS DEL MERCADO

5.1 ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO.

En el estudio realizado para este proyecto, resultó posible obtener información acerca del tamaño del mercado existente y del que podemos alcanzar. Haremos proyección sobre el crecimiento de la empresa.

Asimismo, pudimos valernos de los estudios desarrollados para conocer las exigencias que demandan los consumidores y de esta forma enfocar nuestros esfuerzos en aquellos departamentos necesarios para que el servicio que brindamos a nuestros clientes sea satisfactorio.

5.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL.

Como toda empresa que busca el desarrollo, esperamos llegar en algún momento expandir el negocio por medio de franquicias en otras ciudades del Ecuador, pero por el momento, este objetivo no se encuentra en nuestros planes más inmediatos.

Así que mientras tanto, enfocaremos todos nuestros esfuerzos en la ciudad de Guayaquil. Es así que, nuestro mercado potencial son todos los turistas extranjeros que arriben a la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres, con capacidad de decisión, poder adquisitivo y que tengan la necesidad de un lugar donde hospedarse mientras se encuentran en la ciudad.

5.3 DESCRIPCIÓN DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS.

Nuestro principal mercado esta enfocado en los turistas extranjeros que arriben a la ciudad de Guayaquil.

Según los últimos datos estadísticos registrados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional, el 2006 cerró con un total de 841.001 llegadas de extranjeros que ingresaron al Ecuador en calidad de visitantes.

Hasta el mes de agosto del 2007 llegaron 649.684 extranjeros al País.

**ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR
2003-2006**

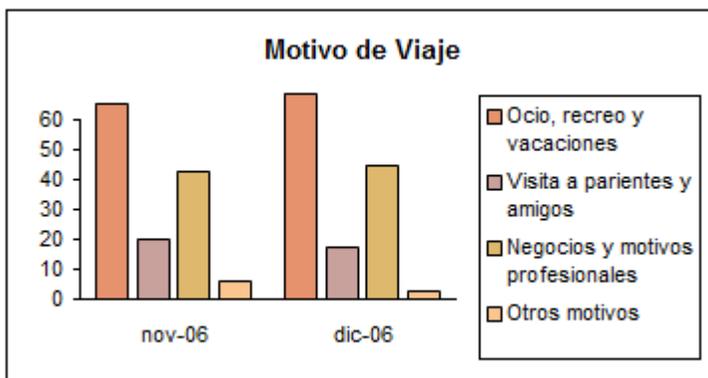
LLEGADA DE EXTRANJEROS

	2003	2004	2005	2006	2007	VAR 07/08
ENE	61,688	70,868	79,118	78,121	84,707	8.43%
FEB	56,922	60,761	66,052	58,203	72,235	24.11%
MAR	58,492	65,619	72,880	73,930	73,458	-0.64%
ABR	56,327	61,874	60,489	62,732	69,687	11.09%
MAY	55,770	59,509	63,792	57,039	70,321	23.29%
JUN	67,527	70,373	77,059	74,717	85,965	15.05%
JUL	86,293	90,882	95,621	94,923	103,747	9.30%
AGO	72,795	73,697	80,181	98,938	89,564	-9.47%
SUB-TOTAL	515,814	553,583	595,192	598,603	649,684	8.53%
SEP	58,155	59,541	59,431	62,191		
OCT	59,966	68,377	63,755	60,046		
NOV	60,589	64,036	65,896	49,929		
DIC	66,252	73,390	75,614	70,232		
TOTAL	760,776	818,927	859,888	841,001		

Del total de extranjeros que ingresaron al País por vía aérea, en el mes de diciembre del 2006, 36246 personas ingresaron para vacacionar. 47,350 del total se hospedan en hoteles, hostales y lugares similares a estos.

TIPO DE ALOJAMIENTO	nov-06	dic-06
Hoteles y similares	71.8	67.42
Vivienda propia	7.1	1.84
Vivienda alquilada	1.9	0.72
Vivienda de familiares o amigos	18.7	28.4
Otros	0.5	1.62

MOTIVO DEL VIAJE	nov-06	dic-06
Ocio, recreo y vacaciones	48.82	51.61
Visita a parientes y amigos	14.84	12.85
Negocios y motivos profesionales	31.83	33.53
Otros motivos	4.51	2.01



Debido a que nuestro hostel está ubicado en la ciudad de Guayaquil, es importantísimo enfocarnos no solo en promocionar el hostel sino también la ciudad en si. Del total de extranjeros que visitaron el País en diciembre solo el 37% (312852) visitaron Guayaquil, teniendo mayor acogida la ciudad de QUITO con el 73%.

SITIOS VISITADOS	nov-06	dic-06
Quito	63.96	73.8
Guayaquil	41.98	37.2
Cuenca	13.19	11.2
Galapagos	12.09	13.4
Otavalo	9.45	9.00
Amazonia	9.01	6.4
Baños	4.84	8.6
Manta	3.52	2.6
Salinas	3.52	3.6
Machala	2.2	1.00
Riobamba	2.2	2.4
Loja	1.98	2.8
Ibarra	1.76	1.00
Ambato	1.54	1.6
Ruta del Sol	1.54	0.6
Volcanes	1.32	3.8
Esmeraldas	0.88	2.00
Otros	19.12	20

5.4 MERCADO OBJETIVO, NICHOS DE MERCADO Y BLOQUES DE COMPRADORES.

Tomamos como referencia a todos aquellos turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador hasta el mes de agosto del 2007 y los porcentajes que se muestran hasta diciembre del 2006.

De los 649,684 turistas extranjeros que ingresaron al País hasta agosto del 2007, el 37%, es decir 312,852 visitaron la ciudad de Guayaquil, como referencia, tomaremos que de este número de turistas, solo el 51% vino para vacacionar es decir 159,554, y de esta cantidad de personas el 67% se hospeda en hoteles o similares, es decir que nuestro mercado abarca casi 106,901 turistas en tan sólo 6 meses.

Ahora bien, nuestro mercado objetivo son los turistas extranjeros de ambos sexos, personas aventureras que no busquen mayores comodidades sino algo sencillo y práctico. Está principalmente compuesto por personas desde los 18 años hasta los 50 años.

5.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS.

Para llevar a cabo esta investigación de mercado, realizamos un estudio utilizando herramientas cuantitativas, específicamente, por medio de 150 encuestas, el objetivo de realizar estas es que el entrevistador interactúe con el entrevistado para obtener información sobre hechos, opiniones y actitudes para de esta forma conocer las preferencias de los turistas al momento de decidirse por un lugar donde hospedarse, así como también los precios que están dispuestos a pagar. La realización de la encuesta se la trabajo en:

- Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.
- Terminal Terrestre de Guayaquil.

-
- Hostales en la ciudad.

La encuesta se realizó únicamente a turistas extranjeros (mochileros) y debido a esto, la encuesta se realizó en idioma inglés, no obstante, los resultados y datos recopilados que mostramos en esta sección están ya traducidos.

Rango de Sexo y Edad.

De acuerdo a las especificaciones de nuestro mercado objetivo, realizamos las encuestas a turistas extranjeros que se encuentren entre los 20 y 50 años, pues consideramos que son aquellas las que usualmente viajan como mochileros.

La encuesta se realizó a 150 personas de los cuales el 48% pertenece al sexo femenino y un 52% del sexo masculino.

Pudimos observar, como era de esperarse, que la mayoría de turistas que recorren el País, esta entre los 20 y los 29 años de edad, los cuales suman un 67%. Seguido por un 19% que rondan entre los 30 y 35 años. En menor porcentaje, pero con igual importancia encontramos un 9% de turistas que tienen entre 35 y 39 años. Asimismo, un 5% de turistas que cuentan con más de 40 años.

Preguntas.

- 1. Cual es el factor decisivo al momento de escoger el lugar donde se va a hospedar?**

Se pidió a las personas encuestadas que escojan un factor determinante al momento de escoger entre varias opciones el lugar donde se van a hospedar. Se conoció que un gran porcentaje, es decir, 89 personas escogen dependiendo de las facilidades que se les ofrece y que las instalaciones sean completamente

limpias. Sigue en un porcentaje significativo, 43 personas que basan su decisión en el precio, lo cual es completamente entendible ya que estas personas viajan con un presupuesto ajustado. En menores porcentajes encontramos 12 personas que buscan estar en un lugar que se encuentre cerca de las principales atracciones turísticas de la ciudad y tan solo 6 que deciden hospedarse en un lugar cerca del terminal de buses o aeropuerto. Este porcentaje principalmente decide esto debido a que planean quedarse tan solo una noche en la ciudad.

2. Que clase de habitación usualmente prefiere?

Del total de encuestados, 67 turistas nos dicen que la mayoría de las veces se hospedan en los dormitorios compartidos, cabe recalcar que la mayoría de estas personas viajan solas y es por esta razón que prefieren dormir en habitaciones compartidas, no solo para abaratar costos sino también para conocer gente. 58 personas en habitaciones privadas con baño compartido y tan solo 25 personas están dispuestas a pagar una habitación privada con baño privado.

3. Cuanto esta dispuesto a pagar por esta habitación?

De las 67 personas que optan por hospedarse en dorms, 36 personas dicen que lo máximo que pagan por este tipo de habitación es \$10. 21 personas dice poder pagar más de \$10, siempre y cuando la habitación lo amerite y 10 personas prefieren pagar menos de \$10.

De las 58 personas que optaron por hospedarse en habitaciones privadas con baño compartido, 24 personas dicen que pagar \$12 es suficiente por el tipo de habitación, 14 personas dice que es justo pagar más de \$12, y 20 personas prefieren pagar menos de \$12.

Veinticinco personas optaron por hospedarse en habitaciones privadas con baño privado, de las cuales 13 personas eligen pagar \$15, 8 personas dicen poder pagar más de \$15, 4 personas prefieren hostales donde se pague menos de \$10

4. Qué tipo de facilidades le gustaría que el hostel de su elección tenga?

En esta pregunta, se pidió a los encuestados escoger 3 opciones de facilidades que les gustaría que el hostel de su preferencia tenga. Como podemos observar en el grafico, la mayoría de opciones obtuvieron porcentajes equitativos, es decir que son de suma importancia para cada uno de los turistas.

La opción más escogida con 63 votos, fue la de que el hostel este ubicado en un sector seguro; 59 votos para que cuente con un servicio de Internet pues lo encuentran necesario no solo para comunicarse con familiares y amigos sino también para realizar consultas bancarias y comunicación con agencias de turismo, aerolíneas etc. El que el hostel cuente con una piscina, debido al clima que tenemos en la ciudad obtuvo 56 votos; 54 votos para que se ofrezca un servicio de información turística; 45 votos a que haya un teléfono disponible las 24 horas del día para uso exclusivo de los huéspedes; que se preste un servicio de lavandería obtuvo 36 votos; 35 votos para que el lugar este ubicado cerca de lugares de distracción nocturna tales como bares, restaurantes, centros comerciales, cines, discotecas etc.; 33 votos para que el hostel cuente con una cocina para uso de los huéspedes y por ultimo 28 votos para que cuente con una librería.

5. De donde obtienen información sobre los hostales de la ciudad.

De acuerdo a las encuestas realizadas, podemos observar que el principal medio por el cual los turistas extranjeros llegan a conocer sobre los hostales en la ciudad son las guías turísticas, elegidas por 75 encuestados, el Internet como fuente de información se coloco en segundo lugar con 55 personas que

escogieron esta opción, 16 personas nos comentaron que entre las conversaciones que mantienen con otros turistas se hacen recomendaciones de lugares para visitar, para entretenerse y para hospedarse. Tan solo un 4 personas dijo obtener información de volantes o afiches.

6. Cuantos días usualmente permanece hospedado en un solo lugar?

Cincuenta y siete de los encuestados dice hospedarse en un sólo lugar por 1 día, estas son usualmente que pasan la noche en la ciudad antes de continuar su viaje, 85 personas dicen pasar de dos a tres noches en la ciudad, pues deciden explorarla un poco y es usualmente es la cantidad de noches que se quedan en cada ciudad, dependiendo siempre de lo que la ciudad pueda ofrecer, para así poder abarcar más territorio, tan sólo 8 personas se hospedan más de 3 noches, usualmente esto se da cuando disponen de suficiente tiempo para viajar y hacen paradas más largas en cada ciudad.

5.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

De acuerdo con información de la Superintendencia de Compañías, en Guayaquil los establecimientos de alojamiento se dividen en: Hoteles, Hosterías, Pensiones y Casa de Huéspedes y Otros servicios de Hospedaje Temporal y de lugares de Acampar. Existen alrededor de 81 hoteles registrados; tan solo 2 hosterías; 4 pensiones y/o casa de huéspedes; y 6 registrados en otros servicios de hospedaje temporal y lugares para acampar.

Considerando las características de nuestra empresa, de nuestra infraestructura y de nuestra capacidad instalada, hemos tomado como referencia a quienes consideramos nuestra competencia directa para el correspondiente análisis.

Andaluz.

Es un hostel con gran capacidad de huéspedes, puesto que cuenta con 26 habitaciones, está localizado en el centro de Guayaquil, cerca de las principales atracciones turísticas, pero difícil de llegar desde el terminal de buses o aeropuerto, especialmente en los horarios de tráfico pico. A pesar de que el sector en el que está localizado no es una de las más seguras de Guayaquil, la primera impresión es positiva. Tiene un aspecto colonial, lo cual le da una imagen de un local caro y profesional, pero que quedaría mucho mejor en la sierra. El personal de recepción es algo frío y el precio es moderado. El mercado objetivo de Andaluz parece ser familias ecuatorianas, en lugar de mochileros y otros turistas de presupuesto ajustado. Las habitaciones son sencillas y pequeñas, un poco oscuras y sin ningún tipo de decoración, tienen baños privados pequeños y antiguos lo que no da una impresión de higiene. Posee un área común en la terraza que se mantiene limpia, pero debido al tráfico que se da en el sector, el ruido es incómodo.

No poseen una imagen corporativa sólida, ni tampoco un manejo de publicidad constante. El hecho de que no posean página Web es una gran desventaja.

Iguanazu.

Cerca de la zona de Urdesa, pero difícil de encontrar. Tiene un diseño muy acogedor, tiene jardines, terraza, piscina. Aunque las habitaciones son pequeñas, el resto del lugar lo compensa. Aunque poseen varias categorías de habitaciones. El precio en general es alto. Por lo cual el lugar no apunta al mercado de turistas de que viaja con bajo presupuesto. Tiene tan solo seis habitaciones y cuentan con un buen manejo de publicidad pues cuentan con página Web y folletería impresa.

Ecuahogar

Su principal ventaja es la proximidad al terminal de buses y aeropuerto. El hostel en si parece necesitar urgente una decoración y mantenimiento, pues todo se ve viejo. Nada combina, lo que le da una imagen barata. Las habitaciones se mantienen simplemente con una cama y un ventilador, debido al nivel de precios que tienen. Los baños se mantienen limpios, pero no dan una imagen organizada ni deslumbrante.

Una desventaja muy grande del hostel, es que a pesar de que es muy concurrido por turistas extranjeros, su personal no domina ningún otro idioma que no sea el español, lo que les complica mantener una conversación con el huésped.

No cuentan con una pagina Web, lo cual es una desventaja pues no existe un soporte grafico para los clientes.

Dreamkapture.

Un buen y muy limpio hostel ubicado en una zona residencial al norte de Guayaquil, relativamente cerca del terminal de buses y aeropuerto. Es un lugar muy colorido, que muestra una imagen amigable. Las habitaciones son pequeñas y simples, las áreas comunes son en el exterior. Todo en el lugar se ve dirigido a turistas con presupuesto ajustado que solo pasan pocos días en Guayaquil. Tienen una oficina donde proveen de información turística gratuita y ofrecen tours a Galápagos, poseen mucha información importante y tienen un buen reconocimiento entre mochileros. El personal de oficina es trilingüe, lo cual es muy importante.

Auque su pagina Web es un poco desorganizada y da la impresión de mantenerla actualizada, el tiempo de respuesta fue inmediato, Manejan muy bien la publicidad, puesto que cuentan con volantes, tarjetas, pósters, etc.

Tangara.

Ubicado en la ciudadela bolivariana (frente a la Universidad de Guayaquil), no es muy conocido entre la gente local. A pesar de no tener una gran capacidad de alojamiento, pues es pequeño, posee habitaciones cómodas y un ambiente familiar, con plantas y obras de arte. El personal es muy amable y trata de ayudar al cliente siempre, cuentan con una oficina donde ofrecen paquetes turísticos e información.

Cuentan con una página Web muy organizada y completa y aunque no poseen folletería impresa, proyectan una imagen de seriedad

Sanders.

Localizado en el centro de la ciudad, cerca de las principales atracciones turísticas, pero en una zona muy insegura por donde no es para nada recomendado caminar, mucho menos en la noche. Sin embargo, el hotel tiene precios muy competitivos, que no incluyen el desayuno, pero ofrece habitaciones sencillas, pero que cuentan con baño privado y televisor. El lugar da una imagen limpia pero en general no tiene ambiente, pues da la impresión de un hospital. Pero si uno busca por una cama y un baño limpio, es suficiente. Una gran desventaja es que su personal sólo habla español.

Su infraestructura es grande, cuentan con 60 habitaciones, cuentan con una página Web organizada y completa, pero no cuentan con publicidad impresa.

Conclusiones.

De acuerdo a la investigación de competencias que hemos realizado podemos decir que consideramos como competencia directa a Tangara y Dreamcapture, pues son los dos lugares que mas se acercan a las características de nuestro establecimiento, tanto en lo que es la capacidad instalada como en precios y al tipo de mercado al que están dirigidos. Aunque el Iguanazu también posee

características parecidas, los precios son muy altos para el tipo de turista al cual queremos llegar.

Muchos de los factores estudiados arrojan resultados parecidos, sin embargo, podemos rescatar que debemos enfocarnos en el manejo de publicidad, especialmente con folletería impresa pues es algo que falta entre los lugares estudiados.

VI. ESTRATEGIAS DEL MERCADO.

6.1 CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES.

Nuestra meta es posicionarnos internacionalmente como el hostel de mochileros número uno en la ciudad. Para esto enfocaremos nuestra campaña publicitaria en las principales paginas de reservaciones en línea, en las guías de viajeros mas conocidas y en otras paginas Web mayormente utilizadas por turistas extranjeros.

En el mercado nacional necesitamos posicionarnos como una empresa seria y responsable para de esta forma forjar alianzas estratégicas con mayoristas y operadores de barcos y extender las ofertas a nuestros huéspedes.

6.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD.

6.2.1. Producto – Servicio.

Al ser una empresa que presta servicios, que a diferencia de los productos tiene por características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, es necesario darle un enfoque de marketing especial donde interactuemos eficazmente con los clientes para crear un valor agregado. Para lograr esto, se debe trabajar en capacitar y motivar a nuestro personal, pues es

este quien va a estar en constante contacto con el cliente y depende de ellos la satisfacción que obtenga el huésped.

La diferenciación de nuestro servicio debe estar enfocada a entregar una calidad consistentemente más alta a la de sus competidores, crear una oferta, entrega e imagen innovadoras.

6.2.2. Precio.

Para establecer el precio de nuestros servicios hemos considerado mucho el que nos estamos enfocando a un mercado de viajeros que buscan gastar lo menos posible, por lo cual nuestros precios deben ser relativamente bajos y parecidos a los de la competencia, no sin descuidar el hecho de que para diferenciarnos de los demás hostales y lograr atraer a los turistas deberemos implementar servicios extras que obviamente incurren en otros gastos. Principalmente, la estrategia utilizada para fijar nuestros precios esta la fijación de precios basada en la competencia.

Ahora bien, entre las estrategias de precio que usaremos están básicamente las de ajuste de precio, entre ellas:

Fijación de precios de descuento.

Esta estrategia se utilizara básicamente cuando nuestros clientes se hospeden con nosotros más de X noches seguidas.

Fijación de precios segmentada.

Para utilizar esta estrategia nos basamos en que tenemos 4 tipos diferentes de habitaciones que lógicamente dependiendo de las especificaciones de cada una, tendrán un precio distinto; y debido a que estamos en un negocio que implica estacionalidad, por lo cual en temporadas bajas se tendrán que variar el precio para captar mercado.

Fijación de precios promocional.

Como su nombre lo indica, es una estrategia temporal que se utilizara en determinados momentos para atraer clientes.

6.2.3. Estacionalidad.

Al estar inmersos en la industria turística se debe estar preparado para la estacionalidad que esta implica. Aunque se puede viajar en Ecuador durante todo el año, siempre depende de lo que los turistas buscan hacer y cuando disponen de tiempo para realizar sus viajes.

La estación lluviosa dura en las Islas Galápagos, en la costa y en la sierra desde el fin de enero hasta los principios de mayo. En la región amazónica los meses junio, julio y agosto tienen mayores precipitaciones, aunque la estación lluviosa ya empieza en febrero. En general, los meses de julio hasta septiembre y de diciembre a enero son considerados meses de temporada alta pues es cuando hay un mayor número de turistas extranjeros en Ecuador.

Conociendo estos datos podemos aplicar estrategias que incluyan promociones, descuentos, organización de paquetes dependiendo de las temporadas, y otros que nos permitan mantener un nivel óptimo de ventas entre estaciones.

6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

6.3.1. Distribución.

Nuestras instalaciones estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil y trabajaremos principalmente con la venta al detalle, pero sin embargo, para que a nuestros clientes les sea más fácil contactarnos haremos uso de distribuidores o intermediarios, que en nuestro caso serian las agencias de viajes y las páginas de reservaciones en línea. Para no entrar en conflicto con estos medio de

distribución se les dará el mismo precio de la habitación restándole un 10% de comisión.

Otra forma de distribución que usaremos es la participación activa en redes sociales, tales como blogs, sitios Web y comunidades frecuentadas por nuestros clientes objetivos.

6.3.2. Penetración.

Nuestra estrategia de penetración se basará en el incremento de mercadeo. Para esto necesitamos tener en claro los objetivos que queremos cumplir:

- Lograr que los huéspedes que se alojan con nosotros alarguen su estadía uno o dos días más. Esto lo lograremos con la creación de tours diarios que influyan al cliente a quedarse solo por la oportunidad de hacer el Tour.
- Lograr que los huéspedes que en algún momento se alojaron con nosotros regresen. Nos enfocamos específicamente a aquellos clientes que por primera vez llegan a Ecuador y en algún momento de su viaje deberán regresar a Guayaquil.
- Atraer clientes potenciales. Gracias al gran servicio prestado buscamos que nuestros clientes nos recomienden a otros viajeros.
- Atraer clientes de la competencia. Conocer ya las falencias de nuestros competidores nos da una ventaja para convertir sus debilidades en nuestras fortalezas y de esta forma atraer a sus clientes.

6.3.3. Venta Personal.

En el tipo de negocio en el que estamos involucrados, no solo mantendremos una comunicación cara a cara con el cliente, sino también a través de teléfono y correo electrónico. Es por esto que nuestra estrategia de Venta Personal esta fuertemente entrelazada con la calidad del servicio que prestamos en Nucapacha Hostel.. Siempre debemos preocuparnos en la satisfacción de los requerimientos de nuestros clientes, por eso nuestros colaboradores no solo deberán complacer al cliente que se encuentra físicamente hospedado con nosotros, sino también al cliente que se contacte a través de los medios tecnológicos; deben mantener una comunicación constante con clientes potenciales que requieran información y convencerlos de que hospedarse con nosotros o adquirir un Tour con nosotros es la mejor opción.

6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y GASTOS.

6.4.1. Promoción.

Para dar a conocer el hostel es necesario hacer una promoción previa a su inauguración a través de folletos de información sobre las características del hostel y enviarlos a hostales de las distintas ciudades del Ecuador para que de esta forma puedan llegar a manos de nuestros clientes potenciales. Al momento de inscribirnos en las diferentes paginas de reservaciones en línea, lanzaremos precios de promoción debido a la inauguración, validos únicamente realizando reservaciones a través de estas páginas. Así mismo, en nuestra página Web se publicaran los precios por inauguración.

6.4.2. Gastos.

Para las promociones y lanzamiento del Hostel Nucapacha se tiene presupuestado gastar \$500 que se utilizaran prácticamente en publicidad impresa. Estos gastos estarán bajo el control del Departamento de Promoción y Publicidad, quienes también registraran otros gastos anuales derivados de este concepto, con el fin de que las estrategias utilizadas arrojen los mejores resultados.

6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN.

6.5.1. Guías/Revistas Turísticas.

El departamento de marketing esta encargado directamente de realizar las actividades correspondientes para que artículos sobre el hostel sean publicados en las más reconocidas revistas, guías y páginas turísticas utilizadas en mayor escala por los mochileros. Las principales publicaciones a las cuales queremos llegar son:

- Lonely Planet.
- TripAdvisor.com
- Travel Blog.org
- Fodors.

6.5.2. Paginas de Reservas en línea.

Así mismo, las personas en el front desk estarán encargadas de registrar el hostel en las diferentes páginas de reservas en línea , mantener

actualizada las disponibilidades y registrar las reservaciones que se realicen. Las principales paginas en las que buscamos estar son:

- Hostelworld.
- Hostelmania.
- Hostelbookers.
- Bookhostel
- Hostel International.

6.5.3. Volantes.

Volantes de tamaño B5 serán distribuidas a nuestro mercado objetivo en lugares que frecuenten tales como terminal terrestre, aeropuerto, atracciones turísticas. También se las distribuirá hostales en otras ciudades para que estén disponibles en un lugar visible a los turistas.

6.5.4. Redes Sociales.

Las redes sociales son un espacio de dialogo a través del cual se vinculan organizaciones sociales, instituciones publicas y privadas, personas naturales, grupos etc. Hoy en día, con el uso del Internet que ha aumentado a gran escala, permitiendo que miles de millones de usuarios tengan acceso a estas redes, donde se ha demostrado que la publicidad a través de ellas es cuatro veces más efectiva que la de otros medios tradicionales.

Las comunidades virtuales son cada vez más populares y no están reservadas únicamente al ocio sino que grandes contactos empresariales surgen de estas herramientas, no en vano las empresas han aumentado notablemente el presupuesto designado para este tipo de publicidad.

6.5.5. Marketing Boca a Boca.

El mercado al que apuntamos son personas que toman vacaciones de meses o años para recorrer el mundo, en ese recorrido que realizan conocen a gente, interactúan con la gente y se refieren entre ellos lugares turísticos, restaurantes, hoteles, tiendas, etc. Entre todas esas personas hay turistas que aún no llegan a Ecuador, aunque esta en sus planes. La mejor manera de llegar a aquellas personas que son nuestros clientes potenciales es mediante referencias positivas, sin embargo, para lograr esto es sumamente necesario que hayamos satisfecho al 100% las necesidades a aquella persona que en algún momento se hospedó con nosotros.

6.5.5. Pagina Web.

Nuestra página Web es considerada el principal vínculo con el mercado internacional. Nuestros clientes potenciales, se encuentran en el extranjero, no pueden acercarse personalmente a ver la infraestructura con la que contamos, o los servicios que prestamos; por medio de nuestra página Web ellos pueden acceder a fotos reales, precios y las diferentes ofertas mensuales de paquetes turísticos. Contamos también con un formulario de información general; un formulario de reservas de habitaciones; y un formulario de información específicamente para los cruceros a Galápagos. La respuesta a cualquier inquietud que el cliente pueda tener será respondida en un máximo de 4 horas, siempre contestando absolutamente todas sus dudas, ofrecerle lo que se ajuste más a sus requerimientos y en caso de no estar seguros, preguntarle.

VII. OPERACIONES.

7 1 RIESGOS INTERNOS.

Como todo establecimiento de servicios existe el riesgo de perder clientes si su personal no es lo suficientemente amable y atento. Asimismo, si se llegaran a perder objetos de los huéspedes. También pueden suscitarse casos fortuitos, tales como incendios, cortes de energía, inundaciones,

7.2 RIESGOS EXTERNOS.

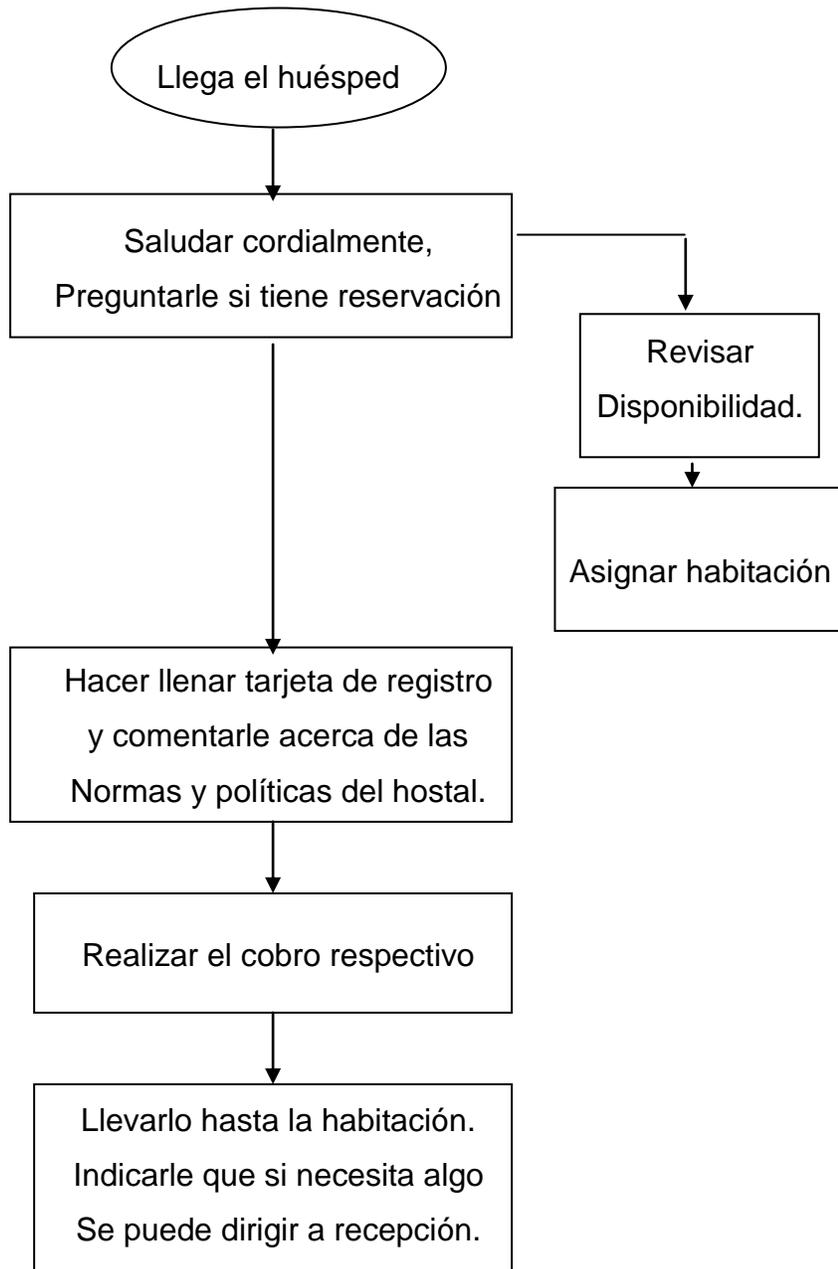
Actualmente nuestro principal riesgo externo es la crisis económica mundial que se está viviendo, el hecho de que en países desarrollados se viva en un estado de recesión económica, minimiza los viajes destinados al turismo puesto que ya de por sí nuestro mercado son turistas de presupuesto ajustado,

Tampoco podemos dejar de lado los sismos y otros desastres naturales que se pueden dar, por lo cual es necesario una buena organización, preparación y educación sobre los desastres naturales para prevenir a estos hechos,

7.3 PLANES DE CONTINGENCIA.

Nucapacha Travel asegura la capacidad de supervivencia ante eventos que pongan en peligro la existencia de la empresa. Es por eso que hemos determinado las prevenciones necesarias tales como: salidas de emergencia, extinguidores contra incendios, luces de emergencia. Con respecto a nuestro personal, debemos ser muy cuidadosos al escogerlo y capacitarlo continuamente en lo que respecta a atención al cliente.

A continuación un pequeño diagrama de flujo de cómo se debe llevar a cabo la atención desde el momento en que llega el huésped.



En el caso de la falta de clientes por motivos económicos, lanzaremos ofertas promocionales constantes y también realizaremos contratos de arrendamiento de

las habitaciones por semanas o meses para estudiantes ya sea de intercambio o de otras ciudades.

Ubicación de los extintores (pasillos)

Edificio de la piscina:	Extintor #1
Planta alta Fachada:	Extintor #2
Planta baja Fachada:	Extintor #3
Suite de propietarios:	Extintor #4

Ubicación de luces de emergencia (pasillos)

Edificio de la piscina:	Luz #1
Planta alta Fachada:	Luz #2
Planta baja Fachada:	Luz #3

Ubicación de salidas de emergencia.

Recepción:	Salida de emergencia #1
Cocina:	Salida de emergencia #2
Piscina:	Salida de emergencia #3
Sótano:	Salida de emergencia #4

Procedimientos en caso de incendio.

Evacuación inmediata de los clientes hacia el exterior del local, se lo realizara por las salidas de emergencia. Este proceso se lo realiza por las salidas de emergencia dependiendo de donde se origine el siniestro. A continuación, el administrador encargado se comunicara inmediatamente a las instituciones de seguridad, tales como los bomberos, cruz roja u otros necesarios.

Procedimientos por cortes de energía.

Al darse el corte de luz, se encenderán automáticamente las tres luces de emergencia, ubicadas alrededor del hostel en los pasillos. Estas luces duraran aproximadamente 8 horas.

7.4 PROVISIONES Y SEGUROS.

A mas de que todos nuestros empleados se encuentran afiliados al seguro social desde el momento en que ingresan a laborar con nosotros, hemos contratado un seguro contra incendios todo riesgo para el hostel, que cubrirá:

- Incendios. Incluyendo daños o pérdidas tanto de los huéspedes como de la empresa.
- Actos malintencionados de terceros.
- Daños por agua y anegación.

VIII. ESTUDIO FINANCIERO.

8.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES.

El presupuesto con el cual se iniciara la empresa es de USD\$200,000.00, de los cuales, el 60% se financiara mediante un préstamo a diez años plazos, con un interés fijo del 5% anual. El 40% restante de la inversión inicial, es decir USD\$80,000.00 es el capital social de la compañía, aportado por las propietarias. Del total de la inversión inicial, \$140,000.00 son utilizados en la compra del edificio. \$39,873.08 se utilizaron para las construcciones de remodelación, para adecuar el edificio a su nuevo uso.

INVERSION INICIAL	
Reserva en banco	\$800.00
Construccion	\$39,873.08
Gastos de Constitucion	\$2,640.00
Compra de Casa	\$144,500.00
Enseres	\$10,046.26
Muebles de Oficina	\$783.66
Equipos de Oficina	\$675.00
Marketing y Publicidad	\$682.00
TOTAL	\$200,000.00

En el anexo 5.1 se encontraran desglosados los valores que se gastaron para los diferentes rubros como gastos de constitución, permisos de funcionamiento, compra de enseres, muebles de oficina, etc.

8.2 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS.

Para establecer las proyecciones a cinco años se utilizo los siguientes valores como base: El hostel cuenta con 17 habitaciones las cuales tienen diferentes precios dependiendo de la capacidad de ocupación y si cuentan con baño privado o compartidos. El precio promedio de las habitaciones es de \$38 por habitación, por noche. En el anexo 6.1 encontraremos un desglose de las habitaciones y sus precios por noche.

Debido al con el crecimiento de turismo en todo el Ecuador en general y en especial de Guayaquil como destino turístico y como sitio de escala se estima una ocupación de las habitaciones de 70%, porcentaje que es generalmente la ocupación promedio de los hoteles en la ciudad. Considerando la inflación

promedio y las estimaciones de que el turismo sigue creciendo en los años siguientes se utilizó un aumento de 6% de los precios anual y 5% en los gastos.

8.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Tomamos en consideración los costos variables, fijo y las ventas de cada periodo. Mediante este análisis, nos damos cuenta de cuanto debe ser lo mínimo en ventas que debemos tener para poder cubrir nuestros costos.

Consideramos que las habitaciones representan un 59% del total de ventas; la Agencia aporta con un 23% del total; 10%, 4%, 1.78% y 1.18% son los porcentajes aportados por Alimentos&Bebidas, Teléfono, Lavandería y otros. Y de esta forma no solo hemos determinado el valor de ventas totales que debemos tener, sino también el valor por cada rubro al que debemos llegar. Siendo mas específicos, hemos hecho un calculo de las pernoctaciones al año que necesitamos tener en el hostel para llegar a nuestro punto de equilibrio. Para realizar este calculo, utilizamos como ocupación máxima 6305 noches, si es que todas las 17 habitaciones se mantienen ocupadas las 365 noches del año.

8.4 FLUJO DE CAJA.

La proyección del flujo de caja, constituye uno de los análisis mas importantes dentro del estudio del proyecto. En la proyección que realizamos, encontramos flujos positivos desde el primer periodo, esto quiere decir, que a partir del primer año se ven ganancias.

Hemos considerado los valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones, pero una vez obtenida la utilidad neta, hacemos un retorno de

estos egresos, pues al ser virtuales, no nos representan un desembolso real de dinero. También son parte del flujo valores correspondientes al 15% de participación de empleados y un 25% de impuesto a la renta

Flujos netos obtenidos.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(80,000.00)	59,246.43	42,547.55	41,847.01	44,781.79	47,364.43

En el anexo 5.8 podemos observar desglosado el flujo de caja.

8.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Los ingresos de los varios departamentos de Nucapacha, están relacionados con la cantidad de personas que se hospeden en el hostel, es por eso que todas las proyecciones de los ingresos se calculan como porcentaje de los ingresos de las habitaciones. Los ingresos de la agencia en este caso se estima como 40% de los ingresos generado por la hospedaje, la venta de alimentos y bebidas 17%, lavandería 3%, teléfonos 7% y otros 2%. Es decir como un ejemplo, que de cada 10 personas que se han hospedado con nosotros, 4 compraran algún tipo de paquete turístico en la agencia.

Los egresos operativos por tanto, también se establecen como porcentaje de ingreso de cada clase de los varios ingresos. Por ejemplo, en el caso de alimentos y bebidas, si vendemos un gaseosa a \$1, eso quiere que a nosotros nos costo \$0.70, y nuestra ganancia seria de \$0.30. Considerando la misma percepción, hemos establecido para el rubro de hospedaje un egreso operativo

es 15% del ingreso representando los costos de limpieza y mantenimiento; los egresos operativos de la agencia son del 70% del valor de ingreso, lo cual representa el costo de los tours vendidos; Se estima un egreso operativo del 75%, 80%, 60% y 50% de los ingresos de alimentos y bebidas, teléfono, lavandería y *otros* respectivamente.

Los gastos de sueldos tanto administrativos como operativos, así como también los beneficios sociales que contempla la ley ecuatoriana, tales como Décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones que corresponden al 35.32% del valor total del sueldo se encuentran desglosados en el anexo 8.4.

Tenemos también rubros destinados al mantenimiento de las instalaciones, que lo mantenemos fijos durante los 5 años puesto que debido a que nuestros huéspedes tienen una permanencia corta, no da pie a que hayan muchas destrucciones. Cabe recalcar, que de este valor salen también los implementos de oficina que utilizamos, que es básicamente papelería.

Utilidades netas obtenidas.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	37,574.06	36,812.53	39,932.83	43,606.22	46,625.16

El estado de perdidas y ganancias completo lo pueden observar en el anexo 5.7

8.6 BALANCES.

Debido a que somos una empresa que presta servicios de hospedaje, tenemos una gran inversión en activos fijos, especialmente, con lo que respecta al inmueble que hemos adquirido y todas las remodelaciones que se deben

realizar para que quede de acuerdo a las especificaciones del tipo de industria en el que nos vamos a iniciar.

En los Activos diferidos consideramos aquellos gastos que tuvimos al inicio de nuestras operaciones, tales como gastos de constitución.

BALANCE INICIAL		BALANCE FINAL	
<u>ACTIVOS</u>		<u>ACTIVOS</u>	
Corriente	\$800	Corriente	\$60,046
Diferido	\$7,822	Otros	\$5,815
Fijos	\$191,378	Fijos	\$181,079
TOTAL ACTIVOS	\$200,000.00	TOTAL ACTIVOS	\$246,940
<u>PASIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Corriente	\$120,000	Corriente	\$21,365
Patrimonio	\$80,000	Largo Plazo	\$108,000
TOTAL PASIVOS	\$200,000.00	TOTAL PASIVOS	\$246,939.00

El desglose del balance inicial lo encontramos en el anexo 5.5 y el del balance final en el anexo 5.9

8.7 TASA INTERNA DE RETORNO.

Para realizar el calculo de la tasa interna de retorno, hemos tomado como tasa de descuento o trema un 20%, este valor lo tomamos considerando: la tasa de interese bancario, la tasa de inflación que en el momento llega a mas del 9% y consideramos también el factor de riesgo del negocio.

Tal como lo muestra el flujo de caja que hemos realizado, la TIR que arrojan las proyecciones realizadas es del 55%, monto que demuestra que el negocio es rentable, superando la tasa de rendimiento mínima que esperamos obtener. Más adelante analizaremos las variaciones que presenta la TIR en los diferentes escenarios, optimista, realista y pesimista.

IX. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.

9.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL.

Debido a la extensión del negocio y la inversión en activos que hay que realizar, el capital inicial se compone de un préstamo realizado a un plazo de 10 años y capital aportado por los socios. Todo este capital obtenido se lo a utilizado como inversión inicial.

9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

Para este análisis hemos considerado los siguientes ratios:

INDICE DE LIQUIDEZ

Razón Circulante. Se demuestra la disponibilidad a corto plazo con la que cuenta la empresa para poder cumplir con sus compromisos. En el caso de Nucapacha Travel, por cada unidad monetaria que debemos, disponemos con aproximadamente \$2.84 para cumplir con ella.

ANALISIS DE ENDEUDAMIENTO.

Razón de Endeudamiento. Mide el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, mientras mas alto es este índice, mayor es la cantidad de dinero que aportan terceros para generar utilidades. En nuestro caso podemos ver que el índice llega en el primer año al 54% debido al préstamo bancario, pero a medida que pasa el tiempo, este porcentaje va disminuyendo

Estructura de Capital. La empresa comienza siendo altamente financiada en su patrimonio por el préstamo realizado, pero podemos observar que va disminuyendo con el pasar de los años.

ANALISIS DE RENTABILIDAD.

Rentabilidad Neta. Este porcentaje representa el dinero que les queda a los accionistas del total de ventas, es decir que los accionistas obtienen una ganancia del 15% del total de ventas.

Rendimiento de Patrimonio. Apreciamos aquí el rendimiento que tienen los accionistas sobre la inversión realizada. En nuestro caso, el rendimiento es del 32%

Rendimiento sobre Activos. Podemos apreciar la efectividad con la cual la empresa se ha manejado, a pesar de tener una gran inversión en activos fijos, ganamos un 15% sobre los activos totales

9.3 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD.

9.3.1. Escenario Realista.

Para realizar el análisis de sensibilidad nos basamos únicamente en la ocupación promedio. En el caso del escenario realista utilizamos una ocupación del 60%, porcentaje que corresponde a la ocupación promedio de este tipo de industria.

9.3.2. Escenario Optimista.

Se utilizo una ocupación del 80% para estructurar este análisis. La TIR arrojada es del 81%. En el anexo 5.11 literal A podemos ver el resultado de estos cambios.

9.3.3. Escenario Pesimista.

Cabe recalcar, que de acuerdo a análisis realizados a nivel mundial, queda comprobado que cualquier hotel con una ocupación de menos del 60% es inviable. En nuestro análisis, esto queda comprobado puesto que hemos utilizado una ocupación del 51% y a pesar de que no arroja flujos negativos aun, la TIR se convierte en 0 lo cual nos dice que el proyecto ya no es atractivo.

X. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE.

10.1 PROCESO, PROCEDIMIENTO E IMPACTO QUE SE SIGUIÓ Y CULMINÓ.

En el impacto ambiental del negocio hay que considerar no solo el impacto directo del hostel sino también de la industria de turismo en general ya que el incremento negocios en esta industria esta resulta en la promoción de turismo mundial. Impacto ambiental de turismo se manifiesta tanto en formas relacionadas positivas como negativas con la sostenibilidad ambiental.

Efectos negativos son el crecimiento del transporte terrestre como aéreo lo cual aumenta la emisión de CO2 y otros GHG. Los efectos positivos obviamente son el crecimiento de conciencia ambiental en la población, puesto como muchos de los sitios turísticos son naturales, la preservación de estos sitios asegura una fuente de ingresos seguro y sustentable para gran parte de la población.

En el entorno directo del impacto ambiental de un hostel depende de la cultura empresarial de cada negocio. En el caso del Nucapacha Hostel tenemos planeado tomamos muchas iniciativas para reducir el impacto ambiental negativo. Entes estas están el que no se ofrecen habitaciones con aire acondicionado para evitar la emisión de CFC y el elevado uso de energía eléctrica. En la agencia se promocionan destinos de ecoturismo como los programas sociales y ambientales q reversen los efectos negativos de turismo como por ejemplo el programa de “COzero” de KLM, “Atmosfair” del gobierno alemán y también los proyectos ambientales q se van a organizar como programas de responsabilidad social y ambiental de la compañía. La preservación del ambiente forma una parta importante de la cultura empresarial conllevando a muchos incentivos pequeños como la venta de refrescos exclusivamente en envases retornables y reciclaje de papel en partes de la administración y la agencia de viaje.

XI. CONCLUSIONES.

A pesar de ser un negocio que requiere de una inversión inicial considerablemente grande, se ha demostrado ser un negocio lucrativo y con una variedad de ramificaciones de crecimiento que no solo incluyen una pequeña agencia turística sino también escuela de idiomas, programas de intercambio sino que también queda demostrado que podemos hacer uso de los diferentes recursos que poseemos para hacer un bien a la sociedad y al medio ambiente, mediante proyectos sociales destinados a cumplir con el crecimiento sostenible de nuestra comunidad y formando la personalidad de los jóvenes estudiantes que vienen a realizar labor comunitaria, haciéndoles ver las necesidades por las que pasan los países menos desarrollados.

Debido a que existe una extensa oferta de establecimientos hoteleros, es importante conocer a fondo las necesidades y preferencias del mercado al que

queremos abarcar, y una vez evaluado establecer estrategias que nos permitan posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa seria e innovadora en servicios de calidad, manteniendo siempre altas las expectativas del cliente, para de esta forma asegurar su recomendación.

Ahora bien, dado que nuestro mercado objetivo son turistas extranjeros, es de vital importancia enfocar una campana publicitaria a nivel internacional, más que a nivel nacional. Esto se dará mediante reportajes y recomendaciones publicadas en las principales guías de viajeros, blogs y otras páginas Web para viajeros.

Como hemos podido observar en el análisis financiero que se detallo en este trabajo, podemos asegurar que la gestión de la empresa producirá los fondos suficientes tanto para cubrir los costos, pagar el préstamo y generar utilidades a sus propietarios.

XII. RECOMENDACIONES.

Entre las principales recomendaciones que podemos hacer con respecto a este proyecto están:

- Lanzar una campana publicitaria internacional fuerte para atraer a clientes potenciales.
- Forjar alianzas estratégicas con mayoristas y operadoras de barcos.
- Forjar alianzas estratégicas con hostales en otras ciudades y en otros países, para hacer recomendaciones mutuas.
- Forjar alianzas estratégicas con fundaciones e instituciones educativas, para promocionar los proyectos sociales a desarrollar.

-
- Evaluar constantemente las necesidades y preferencias de nuestros clientes potenciales, para establecer estrategias adecuadas cuando sean necesarias.
 - Cuando la tecnología ecuatoriana lo permita, instalar un sistema de pagos en línea para mayor comodidad del cliente.

BIBLIOGRAFIA.

- Revista Transport. Edición Noviembre.
- Revista de Investigación de Mercados, IPSAResearchers. Edición Julio-Agosto.
- Revista Gestión. Económica y Sociedad. Edición Julio y Agosto.
- Publicación Mensual de la CAPTUR. Edición Agosto.
- Boletín electrónico Datos esenciales 2007 - Organización Mundial de Turismo.
- Anuario de Hoteles, Restaurantes y Servicios 2006, - INEC 2006
- Anuario de Entradas y Salidas Internacionales – INEC 2007

-
- Municipalidad de Guayaquil. <http://www.guayaquil.gov.ec/1.gye>.
 - Boletines electrónicos de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas. .
<http://www.turismoguayas.com/contents.php?pag=743>.
 - Organización Mundial de Turismo. . www.unwto.org/index_s.php
 - Ministerio de Turismo <http://www.vivecuador.com>
 - Asociación de Maîtres y Profesionales de Sala de Aragón. Proyecto de viabilidad de un Proyecto Hotelero en Barranquilla.
www.maitresdearagon.com
 - Unidad de Estudio de la Universidad de New Mexico. Sobre Control de Costos.
 - Unidad de Estudio de la Universidad de New Mexico sobre Recepcio Unidad de Estudio de la Universidad de New Mexico sobre Administración de Personal
 - Unidad de Estudio de la Universidad de New Mexico sobre Marketing y Ventas.
 - Datos del Banco central del Ecuador.
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
 - Proyecto de Administración de hoteles y servicio de mucamas.
<http://html.rincondelvago.com/administracion-de-hoteles-y-servicio-de-mucamas.html>.
 - Marketing Turistico. <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>.

-
- Informativo Gerencial. Deloitte. Octubre 2008
 - Hostal Dreamkapture. <http://www.dreamkapture.com>
 - Hostal Iguanazu <http://www.iguanazu.com>
 - Hotel Sanders. <http://www.sanderguayaquil.com/>
 - Tangara Guest House. <http://www.tangara-ecuador.com/>

INDICE DE ANEXOS.

1. Recepción.

- 1.1 Tarjeta de Registro Huéspedes.
- 1.2. Modelo de encuesta de satisfacción.
- 1.3 Políticas del Hostal.
- 1.4 Mapa Ocupacional.

2. Imagen corporativa.

- 2.1. Diseño de logo.
- 2.2. Otros gráficos característicos.
- 2.3. Pagina Web,
- 2.4. Formulario de reservación de habitaciones.
- 2.5. Formulario de información de cruceros.

3. Investigación de Mercado.

- 3.1. Modelo de encuesta de investigación de Mercado.
- 3.2 Resultados de encuestas.
- 3.3 Gráficos de Resultados de Encuesta.
- 3.4 Análisis de Competencias.

4. Instalaciones.

- 4.1 Descripción y Precio de habitaciones.
- 4.2 Plano Arquitectónico.
- 4.3 Ubicación en mapa.

5. Análisis Financieros.

- 5.1 Bases de calculación.
- 5.2 Detalle de Cargos y Sueldos.
- 5.3 Inversión Inicial.
- 5.4 Préstamo a largo plazo y Amortización
- 5.5 Balance Inicial.
- 5.6 Depreciaciones de activos fijos.
- 5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias.
- 5.8 Flujo de Efectivo.
- 5.9 Balance Final.
- 5.10 Punto de Equilibrio
- 5.11 Análisis de Sensibilidad
 - a. Escenario Pesimista.
 - b. Escenario Realista.
 - c. Escenario Optimista.
- 5.12 Índices Financieros.