

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

**TITULO O TEMA: “PROYECTO DE REACTIVACIÓN DE LA HOSTERÍA Y
CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RÍO DEL CANTÓN GIRÓN”**

**AUTORES: Miriam Elizabeth Fernandez Tenesaca.
Wilmer Patricio Lalvay Zhingri.**

DIRECTOR: Ing. Miguel Crespo M, Msc.

Cuenca – Ecuador

2010

CERTIFICADO.

Certifico haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos de la tesis titulada “PROYECTO DE REACTIVACIÓN PARA LA HOSTERÍA Y CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RÍO”, trabajo realizado por Miriam Elizabeth Fernández Tenesaca y Wilmer Patricio Lalvay Zhingri; estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales.

Ing. Miguel Crespo

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Miriam Elizabeth Fernández Tenesaca y Wilmer Patricio Lalvay Zhingri.

Cuenca, Julio 19 del 2010.

(f) _____

MIRIAM ELIZABETH FERNANDEZ TENESACA

(f) _____

WILMER PATRICIO LALVAY ZHINGRI.

Dedicatoria

Agradezco, primero a mi buen Dios, que nunca permitió, me desviara por los malos caminos y por protegerme. Dedico a mis progenitores que me enseñaron a triunfar en la vida hoy les agradezco a mi padre Manuel y a mi madre Zoila que supieron conducirme por la senda del conocimiento, la ciencia y la cultura, hoy le pido al creador permita disfrutar de mi éxito que es fruto de esfuerzo y sacrificio gracias a ellos he logrado la superación, el amor y respeto a la humanidad.

Su querida hija.

Miriam Elizabeth Fernández Tenesaca

Dedicatoria

El presente trabajo va dirigido a toda mi familia de manera especial a mis padres quienes me han ayudado y motivado de manera constante para culminar mis estudios y obtener un título que de seguro estoy me asegurara gozar en el mañana de una vida digna, con absoluta seguridad y decisión en el ámbito social, familiar y profesional.

Wilmer Lalvay.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todos nuestros maestros, por proveernos de los conocimientos que nos han permitido desarrollar este proyecto.

Agradecemos también al Rincón del Río por la apertura brindada para desarrollar nuestro proyecto, a las instituciones públicas y privadas de Girón, a su gente, finalmente a todos los que nos han colaborado a que se desarrolle nuestro proyecto.

Los autores

INTRODUCCIÓN.

Nuestro trabajo denominado “Proyecto de Reactivación de la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del Río”, se sustenta principalmente en la aplicación de las teorías de servucción, marketing, finanzas y estudio de mercado, de esta forma identificar los problemas que tiene la empresa.

Queremos llegar a la mente del cliente teniendo una imagen corporativa que nos identifique con calidad y prestigio.

Este proyecto lo hemos realizado porque la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del Río durante su trayectoria en el mercado de Girón no ha tenido su nivel de rentabilidad óptimo en comparación a su alto valor de inversión de la misma, todo esto se ha dado porque no se cuenta con el perfil de personal adecuado a las necesidades de la empresa, no existe planificación empresarial, la falta de control de personal y calidad en sus servicios.

A través de este proyecto buscamos dar una orientación empresarial a la empresa, mediante el diseño de nuevos produservicios, mejoramiento continuo de la calidad de servucción de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar el nivel de ocupación y rentabilidad de la empresa.

También buscamos contribuir a mejorar la reactivación económica y turística del cantón Girón, generar fuentes de trabajo y así apoyar al desarrollo de la sociedad y la empresa.

El resultado obtenido de la investigación de mercado hemos determinado las necesidades de los clientes de nuestros segmentos en base a los cuales se ha desarrollada las propuestas que han sido aplicadas al proyecto.

A través del análisis financiero de nuestro proyecto nos demuestra que la aplicación es factible para empresa debido a que tenemos un VAN positivo y una tasa de rentabilidad del 18,72%.

Tabla de Contenidos.

CAPITULO 1

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 2 |
| | 1.1 TURISMO (CONCEPTO)..... | 2 |
| | 1.2 TURISMO COMO ACTIVIDAD | 2 |
| | 1.3 ACTIVIDAD DE LOS OCIO TIPOS. | 2 |
| 2 | ASPECTOS DEL NEGOCIO..... | 3 |
| | 2.1 ASPECTO LEGAL | 3 |
| | 2.1.1 REQUISITOS LEGALES PARA OPERAR UN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO. | 4 |
| | 2.1.2 REQUISITOS PARA OBTENER LOS PERMISOS..... | 7 |
| | 2.2 ASPECTO EMPRESARIAL. | 16 |
| | 2.3 PROCESOS. | 17 |
| 3. | HOTELERÍA. | 18 |
| | 3.1 HOSPEDAJE. | 18 |
| | 3.2 RESTAURACIÓN..... | 18 |
| 4 | DEMANDA TURISTICA..... | 19 |
| | 4.1 TURISMO RECEPTOR..... | 19 |
| | 4.2 TURISMO EMISOR. | 21 |
| | 4.3 TURISMO INTERNO. | 21 |
| 5. | INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 22 |
| | 5.1 Tipos de investigación de mercados..... | 22 |
| | 5.2 Fases de investigación de mercados..... | 23 |
| | 5.3 Pasos para el estudio de mercado. | 23 |
| | 5.4 Técnicas de recolección de datos..... | 24 |
| | 5.4.1 Técnicas cualitativas. | 24 |
| | 5.4.2 Técnicas cualitativas. | 25 |
| | 5.5 Diseño del cuestionario. | 26 |
| | 5.6 INVESTIGACIÓN DE SERVUCIÓN. | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 5.7 BENCHMARKING. | 26 |
| 6 PLAN DE NEGOCIOS..... | 28 |
| 6.1 FILOSOFÍA | 28 |
| 6.1.1 Filosofía Empresarial..... | 29 |
| 6.1.2 Filosofía Gerencial..... | 29 |
| 6.1.3 Liderazgo..... | 30 |
| 6.1.4 Cultura Organizacional. | 30 |
| 6.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 31 |
| 6.2.1 Análisis de la empresa. | 31 |
| 6.2.2 Análisis del producto/mercado..... | 31 |
| 6.2.3 Estrategias. | 31 |
| 6.3 ESTUDIO DE MERCADO..... | 32 |
| 6.3.1 Mercado objetivo. | 32 |
| 6.3.2 Necesidades del cliente..... | 33 |
| 6.4 PLAN DE MARKETING..... | 33 |
| 6.5 PLAN FINANCIERO. | 43 |
| 6.5.1 Modelos de planeación financiera. | 43 |
| 6.5.2 Flujo de Caja..... | 44 |
| 6.5.3 Punto de Equilibrio | 44 |
| 6.5.4 Valor Actual Neto. | 45 |
| 6.5.5 Tasa interna de retorno..... | 45 |
| 6.5.6 Período de recuperación de la inversión..... | 45 |
| 6.5.7 Capital invertido..... | 46 |
| 6.5.8 Fuentes de financiamiento | 46 |

CAPITULO 2

| | |
|--|-----------|
| 2 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL. | 48 |
| 2.1 ANÁLISIS MACRO. | 48 |
| 2.1.1 GIRON..... | 48 |
| 2.1.2 TRANSPORTE. | 48 |
| 2.1.3 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS. | 49 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.1.4 | ASPECTOS GEOGRÁFICOS | 49 |
| 2.1.5 | ANÁLISIS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN GIRÓN..... | 49 |
| 2.2. | ANÁLISIS MICRO DE HOSTERÍA Y CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RÍO..... | 53 |
| 2.2.1 | RESEÑA HISTORICA. | 53 |
| 2.2.2 | PRINCIPALES FACTORES DEL ENTORNO INTERNO | 54 |
| 2.3 | ANÁLISIS MACRO DE LA HOSTERÍA Y CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RÍO | 57 |
| 2.3.1 | PRINCIPALES FACTORES DEL ENTORNO EXTERNO.... | 57 |
| 2.3.2 | ESTUDIO DE MERCADO..... | 59 |
| 2.3.2.1 | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... | 59 |
| 2.3.2.2 | ANÁLISIS DEL PRODUCTO/MERCADO..... | 63 |
| 2.3.2.3 | DETERMINACIÓN DE LOS PROVEEDORES..... | 64 |
| 2.3.2.4 | ESTUDIO DEL CONSUMIDOR..... | 64 |
| 2.3.2.4.1 | CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 65 |
| 2.3.2.5 | Análisis de la encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente externo respecto al salón de recepciones..... | 67 |
| 2.3.2.5.1 | CONCLUSION GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RIO. | 73 |
| 2.3.2.6 | RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CLIENTES POTENCIALES. | 74 |
| 2.3.2.6.1 | CONCLUSION GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS CLIENTES POTENCIALES..... | 81 |
| 2.3.2.7 | TABULACIÓN DE DATOS DE LOS CLIENTES CLAVES | 81 |
| 2.3.2.7.1 | CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS CLIENTES CLAVES. | 88 |
| 2.3.2.8 | CONCLUSIÓN GENERAL DE TODO EL ESTUDIO DE MERCADO..... | 89 |
| 2.3.2.9 | DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE..... | 89 |

CAPITULO 3

| | |
|--|------------|
| 3. PROPUESTAS PARA LA REACTIVACIÓN DE LA “HOSTERÍA Y CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RÍO” | 91 |
| 3.1. FILOSOFÍA | 91 |
| 3.1.1. Visión | 91 |
| 3.1.2. Misión | 91 |
| 3.1.3. Objetivos | 91 |
| 3.1.4. Políticas | 92 |
| 3.1.5. Valores | 92 |
| 3.1.6. Principios | 92 |
| 3.1.7. Filosofía Gerencial | 93 |
| 3.1.8. Liderazgo | 93 |
| 3.1.9. Cultura organizacional | 93 |
| 3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 94 |
| 3.2.1. DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES DE CADA ÁREA FUNCIONAL | 94 |
| 3.2.1.1. DIRECCIÓN GENERAL | 94 |
| 3.2.1.2. ÁREA DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO (GTH) | 95 |
| 3.2.1.3. ÁREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS | 96 |
| 3.2.1.4. ÁREA DE HOSPEDAJE | 96 |
| 3.2.1.5. ÁREA DE CONVENCIONES | 98 |
| 3.2.1.6. ÁREA DE OPERACIONES | 98 |
| 3.2.1.7. ÁREA DE RESTAURACIÓN | 100 |
| 3.3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 102 |
| 3.3.1. Análisis de la empresa | 102 |
| 3.3.2. Análisis del producto/mercado | 103 |
| 3.3.3. Estrategias | 103 |
| 3.3.4. Mercado objetivo | 104 |
| 3.4. PLAN DE PROCESOS | 106 |
| 3.5. PLAN DE SERVUCCIÓN | 126 |
| 3.5.1. EL CLIENTE | 126 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 3.5.2. | SOPORTE FÍSICO. | 128 |
| 3.5.3. | PERSONAL EN CONTACTO CON EL CLIENTE. | 132 |
| 3.5.4. | EL SERVICIO. | 133 |
| 3.6. | PROPUESTA DE CAMBIO DE IMAGEN DEL RINCON DEL RIO. | 136 |
| 3.6.1 | Cambio de imagen al logotipo. | 136 |
| 3.6.2 | Cambio de imagen a la señal ética. | 137 |
| 3.7 | PRODUCTOS PARA NUESTROS SEGMENTOS DE MERCADO. | 138 |
| 3.7.1 | Productos para el mercado de raíces. | 138 |
| 3.7.2 | Productos para Mercados de Proximidad. | 144 |
| 3.7.3 | Productos para el mercado de convenciones. | 156 |
| 3.8 | PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS | 161 |
| 3.8.1 | PUBLICIDAD EXTERIOR. | 161 |
| 3.8.2 | PUBLICIDAD INTERIOR. | 161 |
| 3.9. | PLAN FINANCIERO. | 163 |
| 3.9.1. | Costos | 163 |
| 3.9.2. | Plan de Inversiones. | 174 |
| 3.9.3. | Capacidad de la planta. | 175 |
| 3.9.4. | Demanda, Costos de Producción y Precios | 276 |
| 3.9.5. | Flujo de Caja. | 179 |
| 3.9.6. | Punto de Equilibrio. | 183 |
| 3.9.7. | Valor actual neto y tasa interna de retorno. | 186 |
| 3.9.8. | Calculo de Beneficio Costo. | 188 |
| 3.9.9. | Período de recuperación de la inversión. | 189 |
| | CONCLUSIONES | 191 |
| | RECOMENDACIONES | 193 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 194 |

Modelo de encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente externo respecto al salón de recepciones.

Modelo de encuesta para medir el grado de aceptación de clientes potenciales.

Modelo de encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes claves.

PROPUESTA DE IMAGEN DE LOGOTIPOS

TRÍPTICOS PARA PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS

OTROS CALCULOS SECUNDARIOS.

PROFORMAS

CAPITULO 1

CAPITULO 1

1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

1.1. TURISMO (CONCEPTO).

“Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.”¹

1.2. TURISMO COMO ACTIVIDAD

El turismo es una actividad organizada que incluye el transporte alojamiento alimentación y recreación del turista este personaje no es más que la persona. Que viaja temporalmente a una región o país. ¿Que busca el turista? Descanso, clima y paisaje, recreación, buena comida y hospitalidad en un hotel deben tener en cuenta para satisfacer al turista bellezas naturales, recreación o sea todo lo que el turista requiere.

1.3 ACTIVIDAD DE LOS OCIOTIPOS.

El ocio como el turismo son dos elementos inherentes a la naturaleza humana, pueden estar juntos o separados y en nuestros días son fenómenos masivos que transforman radicalmente la imagen de una sociedad. Su aparición está provocando cambios técnicos y económicos a escala mundial.

El hombre que vive para trabajar, trabaja para vivir, pudiendo emplear sus energías en actividades que le enriquezcan y estimulen. Más de doscientos millones de personas anualmente salen con fines turísticos. El transporte, alojamiento y satisfacción exige una organización turística mundial.

El turismo puede llegar a ser la situación óptima para que el hombre logre desarrollar al máximo todas sus potencialidades, pero éste sólo es posible a partir del ocio.

¹ FEDERACIÓN HOTELERA DEL ECUADOR AHOTEC.

El ocio y el turismo se han convertido en un bien de consumo, en torno a ellos ha crecido una poderosa industria multinacional.

El hombre está demostrando una evidente preferencia por dedicar su tiempo libre al turismo.

2. ASPECTOS DEL NEGOCIO.

2.1. ASPECTO LEGAL



FEDERACION HOTELERA DEL ECUADOR –AHOTEC-

Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben cumplir los Establecimientos de Alojamiento ®

| | A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN | FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO | QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR |
|--|---|---|---------------------------------|
| PERMISOS | | | |
| Registro Actividad Turística | Ministerio de Turismo | Sólo 1 vez | P. Naturales y Jurídicas |
| Licencia Única de Funcionamiento Turismo | Ministerio Turismo / Municipios | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Permiso Sanitario | Ministerio Salud | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Certificados de Salud empleados | Ministerio Salud | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Patente | Municipio | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Rótulos y Publicidad Exterior | Municipio | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Bomberos | Cuerpo de Bomberos | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Licencia Ambiental (Quito) | Municipio | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| OBLIGACIONES TRIBUTARIAS | | | |
| Declaración de Impuesto a la Renta | Servicio de Rentas Internas | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Anexos Impuesto a la Renta (Rel. Dependencia) | Servicio de Rentas Internas | Anual | P. Jurídicas |
| Anticipo Impuesto a la Renta | Servicio de Rentas Internas | Jul / Sep | P. Naturales y Jurídicas |
| Retenciones en la Fuente – Renta | Servicio de Rentas Internas | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Impuesto al Valor Agregado – IVA | Servicio de Rentas Internas | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Impuesto Consumos Especiales – ICE | Servicio de Rentas Internas | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Anexos Transaccionales (IVA / ICE / Renta) | Servicio de Rentas Internas | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Declaración Patrimonial | Servicio de Rentas Internas | Anual | P. Naturales |
| OBLIGACIONES PATRONALES | | | |
| Décimo Cuarto Sueldo | Empleados | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Presentar planilla de pago 14vo. Sueldo | Ministerio Trabajo | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Décimo Tercero Sueldo | Empleados | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Presentar planilla de pago 13vo. Sueldo | Ministerio Trabajo | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Fondos de Reserva | IESS | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Pagar 15 % utilidades a empleados | Empleados | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Presentar planilla de pago 15 % utilidades | Ministerio Trabajo | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Uniformes para el Personal | Empleados | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Remuneraciones a empleados | Empleados | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Aportes Seguro Social Empleados | IESS | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Repartir 10 % por Servicio | Empleados | Mensual | Hoteles y Rest. 5 y 4 * |
| Presentar Planilla de pago 10 % por servicio | Inspectorías de Trabajo | 13ro/14to/Util | Hoteles y Rest. 5 y 4 * |
| Aplicar porcentaje de discapacitados en nómina | Ministerio de Trabajo | Permanente | P. Naturales y Jurídicas |
| Tener dispensador de preservativos | Ministerio de Salud | Permanente | P. Naturales y Jurídicas |

OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES

| | | | |
|--|----------------------------|-----------|--------------------------|
| Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPTE) | Ministerio de Turismo | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Contribución 1 x mil activos reales | Superintendencia Compañías | Anual | P. Jurídicas |
| Presentar balances | Superintendencia Compañías | Anual | P. Jurídicas |
| Impuesto a los Activos Totales (1,5 x mil) | Municipios | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Impuesto Predial | Municipios | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Matriculación de vehículos | Jefaturas de Tránsito | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Revisión Técnica Vehicular (Quito) | Municipio – CORPAIRE | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Contratar SOAT para vehículos | Aseguradoras calificadas | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Derechos autores y compositores (SAYCE) | SAYCE | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Derechos productores fonogramas (SOPROFON) | SOPROFON | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Teléfono | Empresa Telefónica | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Agua Potable | Empresa Agua Potable | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Energía Eléctrica | Empresa Eléctrica | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Reportes estadísticos | Ministerio Turismo | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |
| Reportes de Huéspedes | Varias Instituciones | Diario | P. Naturales y Jurídicas |
| Impuesto a los Espectáculos Públicos | Municipios | Ocasional | P. Naturales y Jurídicas |
| Tasa Servicios Turísticos | Municipio de Quito | Mensual | P. Naturales y Jurídicas |

2.1.1 REQUISITOS LEGALES PARA OPERAR UN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO.

Con el fin de dar cumplimiento con la normativa legal vigente para el desarrollo de las actividades turísticas nos sujetamos a los siguientes requisitos que debemos disponer para el funcionamiento de la empresa entre los cuales tenemos:

SECTOR DE ALOJAMIENTO.

Permisos para operar:

- Registro actividad turística
- Afiliación cámaras de turismo
- Licencia anual de funcionamiento
- Permiso sanitario
- Patente municipal
- Uso de suelo
- Rótulos y publicidad exterior
- Permiso de bomberos
- Contribución 1 x mil a los activos fijos(FMPTE)
- Contribución 1 x mil activos reales
- Presentar balances (compañías sujetas al control de la superintendencia)

- Impuesto a los activos totales (1,5 x mil)
- Impuesto predial.
- Derechos autores y compositores.
- Reportes de huéspedes
- Impuesto por espectáculos públicos

SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Permisos para operar:

- Registro actividad turística.
- Afiliación cámaras de turismo.
- Licencia anual de funcionamiento.
- Permiso sanitario.
- Patente municipal.
- Uso de suelo.
- Rótulos y publicidad exterior.
- Permiso de bomberos.
- Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPTE).
- Impuesto a los activos totales (1,5 x mil).
- Impuesto predial.
- Derechos autores y compositores.
- Derechos productores de fonogramas.
- Impuesto por espectáculos públicos.
- Certificado ambiental.

SECTOR DE OPERADORAS TURISTICAS.

Permisos para operar:

- Registro actividad turística.
- Afiliación cámaras de turismo.

- Licencia anual de funcionamiento.
- Patente municipal.
- Uso de suelo.
- Rótulos y publicidad exterior.
- Permiso de bomberos.
- Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPTE).
- Contribución 1 x mil activos reales (compañías sujetas al control de la superintendencia).
- Presentar balances.
- Impuesto a los activos totales (1,5 x mil).
- Impuesto predial.
- Derechos autores y compositores.

SECTOR DE OTRAS ACTIVIDADES.

Permisos para operar:

- Registro actividad turística.
- Afiliación cámaras de turismo.
- Licencia anual de funcionamiento.
- Permiso sanitario.
- Patente municipal.
- Uso de suelo.
- Rótulos y publicidad exterior.
- Permiso de bomberos.
- Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPTE).
- Contribución 1 x mil activos reales (compañías sujetas al control de la superintendencia).
- Presentar balances (compañías sujetas al control de la superintendencia).
- Impuesto a los activos totales (1,5 x mil).
- Impuesto predial.

- Derechos autores y compositores.
- Impuesto por espectáculos públicos.
- Certificado ambiental.
- Impuesto al juego.

2.1.2 REQUISITOS PARA OBTENER LOS PERMISOS.

◆ Registro actividad turística.

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

◆ **Afiliación cámaras de turismo.**

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento.

Requisitos para la afiliación a la cámara de turismo del Azuay.

- Copia de la categorización entregada por el Ministerio de Turismo del Azuay.
- Copia de las escrituras de la compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cedula de identidad representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal
- Foto tamaño carnet del representante legal
- Copia del ruc
- Copia del permiso de la intendencia de policía.
- Llenar ficha y solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo del Azuay.

◆ **Licencia anual de funcionamiento**

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Requisitos:

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
2. Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.
3. Copia del RUC actualizado.

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de aplicación a la Ley de Turismo.

◆ Permiso sanitario.

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

◆ Certificados de salud empleados.

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

◆ **Patente municipal.**

Obligación: Obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: Hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal y Código Municipal del respectivo cantón.

Requisitos:

1. Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
2. Escritura de constitución de la compañía original y copia.
3. Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
4. Copia de la Cédula de ciudadanía.

◆ **Uso de suelo.**

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO.311, 12-VII- 2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

◆ **Rótulos y publicidad exterior.**

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

Plazo: Obtención una vez instalado el rótulo y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0186, R.O. 401 del 21 de noviembre del 2006.

◆ **Permiso de bomberos**

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos.

◆ **Contribución 1 x mil a los activos fijos(FMPTE)**

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 30 de abril de cada año.

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 y 40.

◆ **Contribución 1 x mil activos reales (compañías sujetas al control de la superintendencia).**

Obligación: Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento.

Plazo: hasta el 30 de septiembre de cada año

Base legal: Ley de Compañías (Arts. 449. 450 y 451)

Requisitos: Luego de que los títulos de crédito han sido repartidos a los establecimientos sujetos al control de la Superintendencia de Compañías, éstos deben depositar el valor que haya sido determinado, en las cuentas designadas por esta entidad.

◆ **Presentar balances (compañías sujetas al control de la superintendencia)**

Obligación: Presentar a la Superintendencia de Compañías Balance Anual, estado de Pérdidas y Ganancias; memorias e informes de los administradores y de organismos de vigilancia; nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas.

Plazo: hasta el 30 de abril de cada año

Base legal: Ley de Compañías (Art. 20), Reglamento que establece la información y documentos que están obligados a remitir a la Superintendencia de Compañías, las sociedades sujetas a su vigilancia y control.

Las compañías sujetas a control de la Superintendencia de Compañías deben remitir a esta entidad, de conformidad con lo determinado en los artículos 20 y 23 de la Ley de Compañías.

◆ **Impuesto a los activos totales (1,5 x mil)**

Obligación: Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se

gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

Plazo: El impuesto deberá pagarse cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno dígito del RUC.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

◆ **Impuesto predial.**

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recarga del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

◆ **Derechos autores y compositores.**

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

Plazo: hasta el 30 de abril.

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)

◆ **Impuesto por espectáculos públicos.**

Obligación: Obtener el permiso para la realización de espectáculos.

Plazo: obtención cuando se va a realizar el espectáculo.

Base Legal: Ordenanza

◆ **Certificado ambiental**

Obligación: Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

Plazo: Registro a partir del año 2005 y tiene validez durante dos años.

Base Legal: Ordenanza 0146, R.O. 78, 9-VIII-2005

◆ **Impuesto al juego**

Obligación: Para casinos y salas de juego

Plazo: pagar este impuesto de manera trimestral.

◆ **Reportes de huéspedes**

Base Legal: Código Penal

Plazo: Diario

Requisitos: Cada establecimiento de alojamiento tiene la obligación de elaborar diariamente el reporte de huéspedes, en el formato diseñado por los mismos, que en lo esencial debe contener:

- ▶ Nombre del huésped.
- ▶ Cédula de Ciudadanía, Identidad o Número de Pasaporte.
- ▶ Habitación número.

- ▶ Nacionalidad.
- ▶ Estado Civil.
- ▶ Profesión.
- ▶ Procedencia.
- ▶ Destino.
- ▶ Fecha de Ingreso.
- ▶ Fecha de Salida.

Obligación: Remitir reporte de huéspedes a las siguientes instituciones:

- Intendencia General de Policía
- Dirección Provincial de Salud
- Jefatura Provincial de Migración – Departamento de Control Migratorio.
- Dirección Nacional de Investigación
- Seguridad Pública Policía Nacional del Ecuador – Oficina
- Central Nacional de la INTERPOL.

◆ **Derechos productores de fonogramas.**

Obligación: Pagar a SOPROFON derechos de productores de fonogramas

Plazo: hasta el 30 de abril.

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res. 021 (R.O. 653 de 2/09/02)

2.2.ASPECTO EMPRESARIAL.

La finalidad de un negocio, cualquiera que sea la actividad en el que se desarrolla, se centra en conseguir y mantener usuarios satisfechos y rentables, se atraen y retiene a los clientes cuando se satisfacen sus necesidades.

No solo regresan al mismo crucero, hotel, empresa de turismo, transporte o restaurante, sino que también hablan favorablemente a otros de su satisfacción, por esto el conseguir un buen nivel de complacencia es el objetivo del marketing turístico. Cuando se satisface a los clientes se recibe un precio justo que genera beneficios a la empresa.

Consecuentemente debemos considerar que el turismo tiene como fundamento ser parte de la economía de producción ya que es una actividad humana que pretende satisfacer una necesidad concreta en procura de lograr, como compensación, un beneficio económico denominado utilidad.

- Turismo: Actividad industrial (economía y producción).
- Bienes tangibles (productos) e Intangibles (servicios).
- Producción de bienes tangibles: proceso de fabricación, transformación a través de medios materiales, técnico y humano.
- Producción de bienes intangibles: ejecución de una serie de funciones o actividades que se traducen en el aprovechamiento de uso.
- Administración de Operaciones (bienes y servicios).

Turismo → Actividad empresarial, desde la producción de servicios

Empresa: Es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar y distribuir mercancías o proveer servicios a la comunidad, o a una parte de ella, mediante el pago de los mismos (Organización Internacional del Trabajo).

Empresas Turísticas deben poseer una estructura organizacional, y a que se acepta la existencia de una actividad humana inherente a las necesidades del individuo, de recreación, complementación y descanso; luego que obliga a su formación y afianzamiento en forma integrativa de las actividades de los pueblos.

Fines del Turismo:

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

2.3.PROCESOS.

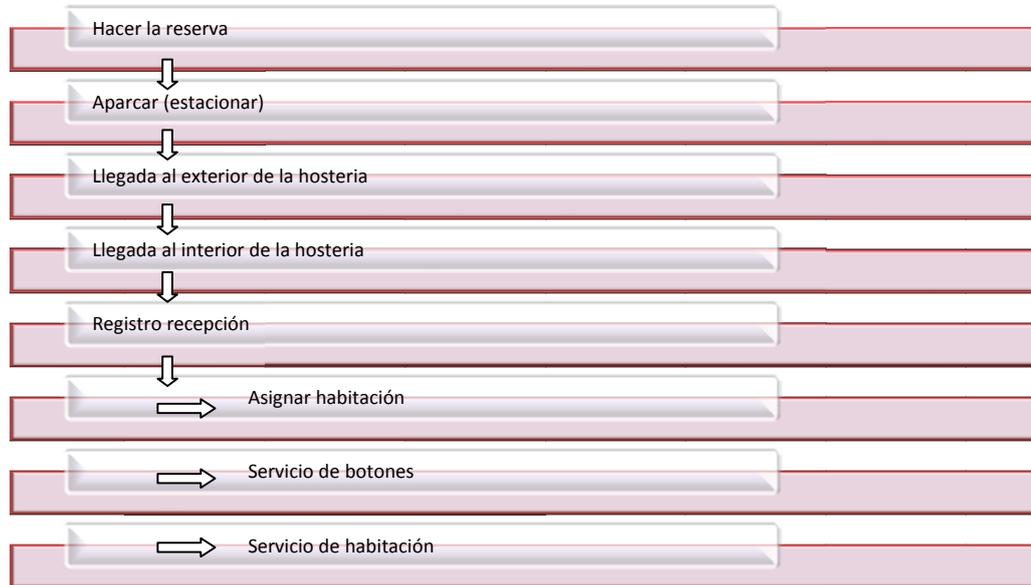
“La servucción comprende el conjunto de todos los servicios aplicados en una organización en las diferentes áreas, por lo tanto se la considera como un servicio intangible, que no se puede tocar, oler ni percibir. El cliente es el autor principal, es quien ve reflejada la servucción en la calidad de servicio que se brinda.”²

La servucción debe ser entendida como el proceso de elaboración de un servicio y no puede hablarse de un procedimiento de producción ya que las variables son diferentes, motivo por el cual al no existir en español una palabra que permita designar el proceso creativo de un servicio, algunos autores han optado por el término “Servucción.”

Es importante recordar que el cliente no ve la servucción sino el resultado y él es el protagonista principal. Un servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a lo de su cliente.

² EIGLIER Pierre y LANGEARD Eric, Servucción. El marketing de los servicios, McGraw Hill/ Interamericana de España, S.A., 1989

DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO DE UN HOTEL



3. HOTELERÍA.

3.1. HOSPEDAJE.

“El hospedaje entendido como servicio y atención, es algo que se conoce desde hace más de dos mil años.”³

De la antigua Roma se conserva evidencia, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes y así atender asuntos del gobierno.

3.2 RESTAURACIÓN.

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son

³ Instituto Nacional de Cooperación Educativa. Control de Costos Alimentos y Bebidas, Programa Turismo, (1992) (2001)

considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.⁴

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

1.- Restauración comercial.- Es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en: Tradicional: relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, cervecerías, etc.) o neo-restauración: establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos.

2.- Restauración social.- Es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios, etc.) Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta, este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

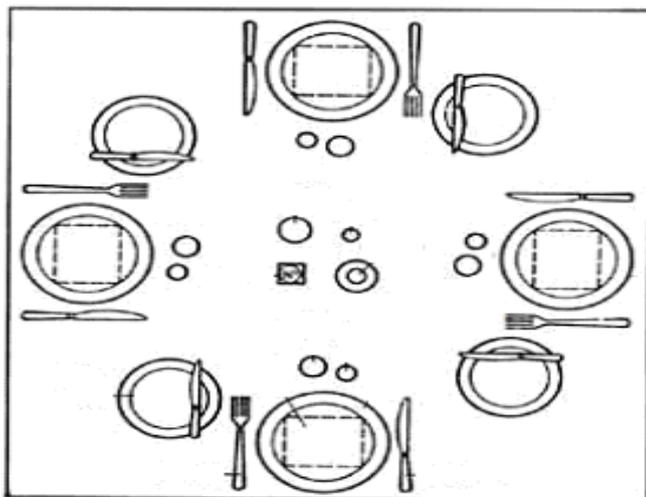
Los establecimientos principales de restauración son:

Restaurante: dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5, 4, 3,2 y 1 tenedor.

Cafetería: establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, bocaditos fríos o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.

⁴ KOTLER, BOWEN, MAKENS, Mercadotecnia para Hostelería y Turismo, Editorial Prentice Hall, México 2004

Bar: establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.



4 DEMANDA TURISTICA

La demanda turística de acuerdo al informe final del plan de turismo para el año 2020 está determinada en base a los siguientes segmentos de mercado de turismo.

4.1 TURISMO RECEPTOR.- Hace referencia a los turistas que extranjeros que visitan nuestro país a continuación presentamos en la siguiente tabla datos de la evolución de la llegada de extranjeros hacia nuestro país según los resultados.

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Llegadas turistas internacionales (turismo receptor) | 627.090 | 640.561 | 682.962 | 760.776 | 818.927 | 859.888 | 841.001 |
| Variación interanual sobre años consecutivos | | 2,15% | 6,62% | 11,39% | 7,64% | 5,00% | -2,20% |

Fuente: MINTUR
Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Estacionalidad de los visitantes extranjeros.- “En cuanto a la estacionalidad de la demanda, si se compara el año 2005 y 2006, se tiene que no existieron fluctuaciones dramáticas en esos años, sin embargo, se puede decir que los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre.”⁵

4.2 TURISMO EMISOR.- Es aquel en la que los turistas ecuatorianos salen de nuestro país hacia el extranjero. A continuación tenemos una tabla de salida de los turistas ecuatorianos por diferentes motivos.

Salida de ecuatorianos por motivo de viaje.

| MOTIVO DE VIAJE | | | | | | | |
|-----------------|---------|----------|---------|----------|---------|--------------|---------|
| AÑOS | TURISMO | NEGOCIOS | EVENTOS | ESTUDIOS | OTROS | SIN ESPECIF. | TOTAL |
| 2000 | 501.990 | 1.245 | 1.435 | 669 | 14.634 | 1 | 519.974 |
| 2001 | 536.552 | 1.041 | 905 | 349 | 23.218 | 2 | 562.067 |
| 2002 | 496.919 | 1.595 | 804 | 1.469 | 125.819 | 5 | 626.611 |
| 2003 | 385.959 | 2.485 | 2.455 | 3.131 | 219.018 | 58 | 613.106 |
| 2004 | 313.537 | 3.299 | 2.405 | 3.112 | 280.963 | 3 | 603.319 |
| 2005 | 248.320 | 3.945 | 4.189 | 3.968 | 403.177 | 2 | 663.601 |

FUENTE.- MINISTERIO DE TURISMO Informe final del Diseño del Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020

4.3 TURISMO INTERNO.- Es cuando los turistas residentes del país viajan dentro del mismo. Acorde al Plan Integral de marketing Turístico para el Turismo Interno del Ecuador para el año 2009 nos presenta la siguiente representación de la distribución del turismo interno.

■ **TURISMO TRADICIONAL.-** Se refiere al segmento del mercado turístico que tiene hábito de viaje y que se aloja, tanto internamente como en el extranjero.

⁵ MINISTERIO DE TURISMO, “informe final del Diseño del Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020” 26 septiembre del 2007.

■ **TURISMO SOCIAL.-** Se refiere al segmento del mercado turístico compuesto por familias y población en general de escasos recursos económicos, y que no tiene habitualmente hábito de viaje. Es el de menor gasto, suelen ser viajes colectivos, fuera de temporada vacacional. Es el que realizan las clases sociales con menor renta, como los jubilados, estudiantes, trabajadores medios, etc.

■ **EXCURSIONISMO.-** Se refiere al segmento del mercado turístico que tiene hábito de viaje y que no pernocta, es el visitante del día.

5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El objetivo de la investigación es recopilar datos de interés para la empresa, dicha información nos servirá para proponer nuestras estrategias en el proyecto de reactivación.

Entre los beneficios que obtendremos con el estudio de mercado están principalmente:

- La obtención de información acerca de los productos o servicios que dispone la empresa.
- Obtención de información acerca de la atención que brinda el personal de la empresa al cliente.
- Los datos obtenidos permitirán formular estrategias para el proyecto propuesto en nuestro tema de estudio.
- Conocer las exigencias de los clientes para satisfacer y anticipar a sus necesidades.
- Proporciona información acerca del perfil del cliente.

5.1 Tipos de investigación de mercados.

1. Investigación cuantitativa.
2. Investigación cualitativa.

3. Investigación documental de fuentes secundarias.
4. Investigación secundaria de marketing.

5.2 Fases de investigación de mercados.

Las fases que seguiremos para el estudio de nuestro mercado objetivo serán:

1. Preparación
2. Ejecución
3. Tabulación
4. Análisis

5.3 Pasos para el estudio de mercado.

Los pasos que seguiremos para realizar el estudio de mercado serán los siguientes:

- Definición del problema.
 - Concretar la necesidad de cambio y/o innovación.
 - Establecer un diagnóstico.
 - Determinar los objetivos.

- Definición de los límites de investigación
 - Económico.
 - Geográfico.
 - Temporal.

- Elaboración del modelo de investigación (estándares, indicadores, procedimientos, formatos, etc.)

- Definición de las fuentes de información

- Directas
- Indirectas

- Formulación de Hallazgos.

- Resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Anexos (gráficos, cuadros, esquemas, listados, mapas, etc.)

5.4 Técnicas de recolección de datos.

Los métodos de recolección son aquellas técnicas que utilizaremos para recolectar los datos que son objetivo de nuestro estudio, entre los cuales tenemos:

5.4.1 Técnicas cualitativas.

Censo.- Se lo hace a todo el universo es decir a todo el mercado total la cual tiene muchas limitantes como por ejemplo el tiempo y el presupuesto.

Encuestas por muestreo. La encuesta por muestreo es un conjunto de preguntas dirigidas a una parte representativa de la población total de estudio, y entre las cuales tenemos las siguientes:

- Mediante correo
- Mediante vía telefónica.
- De forma personal.

La muestra.- Es una parte de elementos de la población total con la condición de que sean representativas de la población, este tamaño depende de tres aspectos que son:

- El error máximo permitido
- Nivel de confianza
- Del carácter finito o infinito de la población.

Sondeo.- Son encuestas que se lo hace por conveniencia, teniendo la consideración de que no es aleatorio y por lo tanto se corre el riesgo de que se pueda sesgar la información.

5.4.2 Técnicas cualitativas.

Observación directa.- Es aquella en la que el investigador esta dentro del objeto de la investigación.

Observación Participante.- Es aquella en la que el investigador esta fuera del objeto de la investigación.

Focus Group.- Se lo hace en un lugar cerrado, aislado, son filmados, el lugar debe estar rodeado por espejos los que nos permiten observar el lenguaje corporal de las personas participantes que por lo general son de 5 a 7 integrantes con una duración máxima de 40 minutos.

Entrevista a profundidad.- Busca obtener información de personas expertas en el tema.

5.5 Diseño del cuestionario.

El diseño del cuestionario debe contener preguntas claras y orientadas hacia el objetivo de nuestra investigación, las mismas que nos servirán en lo posterior para la toma de decisiones.

5.6 INVESTIGACIÓN DE SERVUCCIÓN.

Dentro de lo que se refiere a la servucción se entiende que realizaremos una investigación a todo el proceso anterior a la prestación del servicio es decir la forma de organización de los elementos físicos y humanos. Los elementos claves que involucraran en nuestra investigación serán: El personal en contacto, el ambiente físico, el cliente y el servicio pues dichos factores son los que marcan la diferencia entre un servicio deficiente y uno de calidad tomando en consideración que la calidad de los servicios es intangible solo, siguiendo los pasos antes detallados en la parte de investigación de mercados.

5.7 BENCHMARKING.

CLIENTE MISTERIOSO.

1. ¿Por qué es necesario medir el servicio recibido y percibido por el cliente?

- ◆ El éxito de un establecimiento hotelero no sólo se basa en atraer clientes, sino en lograr altos niveles de lealtad a través de una experiencia digna de ser contada.
- ◆ Por ello, se hace necesario medir de manera REAL y FIABLE el servicio y atención al cliente.
- ◆ El servicio al cliente se torna fundamental, sobre todo en entornos de alta competitividad.

- ◆ Los jefes de departamento no siempre pueden controlar a TODOS sus subordinados en TODAS las ocasiones.
- ◆ Una mala experiencia deja una imagen muy difícil de cambiar en el cliente. Anticiparse es indispensable.

2. ¿Cómo puede, entonces, medirse el servicio?

La única técnica válida para hacer estas mediciones y analizar las actitudes del personal cuando no sabe que está siendo evaluado

3. ¿Qué es el cliente misterioso?

- ▶ El cliente misterioso consiste en la introducción de un consultor que, desde la óptica del cliente, analizará el servicio que brinda el establecimiento, tanto a nivel objetivo (tiempos de espera, limpieza, etc.) como subjetivo (actitud de los empleados).
- ▶ El cliente misterioso provocará, además, situaciones especiales (quejas, supuestas averías, etc.) para medir la reacción del personal ante situaciones imprevistas.
- ▶ El cliente misterioso, una vez hechas las mediciones /observaciones oportunas, elaborará las pertinentes acciones de mejora a implantar en el establecimiento.

4. ¿Cómo se realiza la auditoria de cliente misterioso?

- De manera gráfica ...



Fuente: Manual de Marketing de Servicios, Ing. Crespo Miguel Cuenca Ecuador, 2009

6 PLAN DE NEGOCIOS.

"El plan de negocios o también plan económico y financiero, es un resumen, un instrumento sobre el cual se apoya un proceso de planificación sistemático eficaz."⁶

El plan de negocios en nuestro estudio es aquel que nos sirve como herramienta principal para analizar el mercado, detectar posibles problemas y en base a estos resultados nos lleva a formular las estrategias claves que nos permitan incrementar el nivel de ocupación y rentabilidad de la hostería y centro de convenciones Rincón del Río.

6.1 FILOSOFÍA

Para lograr un entendimiento del negocio primeramente se hará un análisis a la parte filosófica empresarial, es decir un análisis a la parte de la filosofía gerencial, el liderazgo, la cultura organizacional y la visión y misión de la hostería y centro de convenciones Rincón del Río.

⁶BORELLO, Antonio, "El plan de negocios", Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 200, pág. IX

6.1.1. Filosofía Empresarial.

Para trabajar en nuestro tema de estudio conoceremos cual es la misión y la visión de la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del de tal manera que nos permita definir y entender el negocio en la cual tiene mucho que ver con las necesidades de los consumidores o grupos de consumidores a los que se está satisfaciendo, y su forma de satisfacerlo.

La misión.- Es la razón de ser de la empresa el porqué está presente en el mercado en el corto plazo.

La visión.- Es la visualización al futuro que toda organización debe contemplar, es lo que quiere conseguir en el largo plazo.

Objetivos.- son las metas que la empresa se plantea alcanzar en un tiempo determinado, y están relacionadas con la misión y visión.

Valores organizacionales.-son normas de conducta, que forman parte de la cultura de la organización y que deben ser respetados por todos los empleados.

6.1.2 Filosofía Gerencial.

La planificación corporativa necesariamente involucra una activa participación y el liderazgo personal del primer ejecutivo de la empresa. Participación y liderazgo significa dedicar tiempo y energía para administrar la función, para ver que se haga algo concreto; significa poner personalmente en práctica aquello que con demasiada frecuencia, no cobra validez, en palabras y frases generales.⁷

Teniendo en consideración la parte teórica, para poder llevar a cabo nuestro tema de estudio determinaremos las principales formas y procedimientos empleados por la parte

⁷ MARIN. J, y MONTIEL.E (1992) "Estrategia Diseño y Ejecución" Asociación libro libre, san José de Costa Rica. Capitulo 9 pág. 202 y ss.

gerencial de la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del, respecto a los lineamientos estratégicos establecidos dentro del planeamiento corporativo de la misma.

6.1.3 Liderazgo.

En cuanto al liderazgo determinaremos el grado en el cuál todo el equipo empresarial del la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del, se comprometen entre sí de tal forma que tanto los lideres como los seguidores se motivan mutuamente para alcanzar los objetivos o solucionar los problemas de una manera creativa.

Entonces para generar un buen liderazgo empresarial debemos conocer el compromiso del personal, información que tiene el líder y sus seguidores para tomar una buena decisión tanto individual como colectiva, si los seguidores del líder están convencidos de las metas de la organización, existencia de conflictos entre el líder y los seguidores y su forma de solucionar los mismos, etc.

6.1.4 Cultura organizacional.

“La cultura organizacional se puede definir como un conjunto de valores, principios y normas que condicionan y determinan, actitudes y comportamientos consistentes de los integrantes de una organización”⁸.

Es importante el entendimiento de la cultura organizacional existente en la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del debido a que nos llevara a tener una visión clara de los valores, principios éticos y empresariales, políticas que disponen para realizar sus funciones, actitudes y sentimientos que dispone el personal, etc.

⁸ THOMPSON. A, y STRICKLAND. A. J, (1994)“Dirección y Administración Estratégica” Addison Wesley Iberoamericana S.A EUA pág. 285

6.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

6.2.1. Análisis de la empresa.

Dentro del análisis de la empresa en vista de que la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del Río se encuentra en funcionamiento lo que haremos es un estudio de reconocimiento de:

Su historia, su fundador, ubicación geográfica, naturaleza jurídica, desarrollo que ha tenido hasta la actualidad, actividad a que se dedica, su situación económica y financiera, etc.

6.2.2 Análisis del producto/mercado.

Dentro de esta sección se realizará un análisis de los productos y servicios de la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del con relación al mercado, lo cual nos llevara a:

- Conocer el problema existente y proponer estrategias de solución.
- Presentar el producto o servicio que se ofrecerá al cliente.
- Determinar los aspectos innovadores.
- Identificar los factores de diferenciación.

6.2.3 Estrategias.

En cuanto a las estrategias se determinará cuales son las estrategias invisibles de la empresa, es decir aquellos valores y actitudes pertenecientes al diseño estratégico de la Hostería y Centro de Convenciones Rincón del Río.

Además se determinarán la estrategia de éxito empresarial desde el punto de vista social, competitivo, organizativo y económico financiero.

6.3 ESTUDIO DE MERCADO.

Es de completa importancia realizar el estudio del mercado ya que esto nos permitirá conocer el tamaño de nuestro mercado, los potenciales clientes, competencia existente, conocer los gustos deseos y necesidades del cliente para satisfacerla de la mejor manera. Dentro del mercado también es importante el análisis de:

- Proveedores.- Son aquellos que nos facilitan los insumos para la empresa y tiene mucha influencia en la parte de los costos, calidad de insumos, entrega oportuna.
- Competidores.- Se analizará la forma como comercializan sus servicios, cuáles son sus estrategias comerciales que utilizan y las estrategias de contingencia que disponen ante el proyecto que proponemos en nuestro estudio.
- Consumidor.- Es a quien se dirigirá las estrategias, este consumidor será determinado en base a la segmentación de mercado.

6.3.1 Mercado objetivo.

Análisis del Segmento.

Consideremos que no todos los mercados son apropiados para una empresa de turismo, por tal razón “la selección de estos es el resultado de comprender lo que es y lo que quiere ser la empresa y estudiar los segmentos disponibles a fin de determinar si encajan con las capacidades, recursos, y objetivo de la empresa para obtenerlos y asegurarlos.”⁹

⁹ KOTLER ,P. BOWEN,J. MAKENS,J. “Mercadotecnia para Hostelería y Turismo” Editorial PrenticeHall, México 2004 pág. 495

Selección del mercado objetivo.

Los mercados objetivos se seleccionan de una lista de segmentos disponibles que incluyen segmentos a los que la empresa ya presta sus servicios así como mercados recientemente reconocidos.

6.3.2 Necesidades del cliente.

Para determinar las necesidades del cliente se debe conocer el perfil del cliente de la manera más detallada posible, e identificar las necesidades que no están satisfechas por parte de los servicios que se ofrece.

6.4 PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística y debe cumplir las secciones siguientes.

1. Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.

Principales factores del entorno.

Factores políticos.- Las legislaciones que afectan a los impuestos, las pensiones y el urbanismo son algunos ejemplos de decisiones políticas que pueden condicionar directamente al marketing.

Factores Sociales.- Consideremos el posible impacto de los principales factores sociales, como la delincuencia, el SIDA y otras pandemias y una demografía cambiante.

Factores económicos.- Están constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan

tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo.

Factores tecnológicos.-El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas.

Análisis de la competencia.

Un análisis de la competencia debe ir más allá de comparaciones del inventario. Las verdaderas ventajas competitivas son factores que los huéspedes conocen como por ejemplo el servicio que se ofrece y que pueden afectar a sus decisiones.

Tendencia del mercado.

La información útil para redactar un plan de marketing para turismo incluye los siguientes puntos.

- Tendencia relativa a los turistas: zonas de origen escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gasto, duración de la estancia, etc.
- Tendencias competitivas: número, localización, tipo de productos ofrecidos, niveles de ocupación, precios medios, etc.
- Tendencia en las industrias relacionadas: interdependencia de los miembros de la industria hostelera y las compañías de transporte, reservas de centros de congresos, construcción de nuevos aeropuertos, y nuevas carreteras.

Potencial del mercado.

Las estimaciones del potencial del mercado deberían empezar por un análisis de mercado para todos los hoteles, pero luego deben centrarse en el mercado del hotel que nos interesa y su competencia directa. Para precisar las estimaciones del potencial del mercado deberían calcularse como estimaciones de la demanda para varios precios; sin embargo esto no es necesario para la mayoría de los planes de marketing.

La investigación de marketing.

La información a nivel macro incluye:

- Tendencias de la industria.
- Tendencias sociales, políticas.
- Información acerca de la competencia.
- Información acerca de los clientes de toda la industria.

La información a nivel micro incluye:

- Información de clientes de la empresa.
- Información acerca de los productos y servicios.
- Análisis y evaluación de nuevos productos.
- Información acerca de intermediarios.
- Estudios de precios.
- Información de clientes preferentes.
- Eficacia de la promoción y publicidad.

2. Segmentación del mercado objetivo.

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial

diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

3. Objetivos y cuotas de ventas para el próximo año.

Objetivos.- Los objetivos pueden ser: Cuantitativos, Temporales.

Los objetivos deben establecerse en base a:

- ◆ Metas de la empresa.
- ◆ Recursos de la empresa
- ◆ Factores del entorno.
- ◆ Competencia.
- ◆ Tendencias del mercado.
- ◆ Potencial del mercado y segmentos de mercado.

Cuotas de ventas.

Debe tener las siguientes características:

- Estar basado en los objetivos del próximo año.
- Estar individualizadas.
- Ser realistas y alcanzables.
- Desglosarse en pequeñas unidades.
- Ser comprensibles y medibles.

4. Estrategias y tácticas

Con demasiada frecuencia las estrategias y tácticas tienen escasa relación con los objetivos. Esto constituye siempre un error y a menudo es el resultado de los siguientes factores.

- Resistencia al cambio.
- No se dispone de una planificación de marketing.
- No se logra entender la relación entre objetivos, estrategias y tácticas.

Producto.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, a continuación se presenta cuatro estrategias de producto.

Características del producto turístico.

- Perecedero: No se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable.
- No expandible: Está condicionado a la presencia del cliente, por eso es importante el desplazamiento.
- Inseparable: La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas.
- Heterogéneo y complementario: En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo.
- Subjetivo: Depende del estado emocional del cliente y de las expectativas creadas que el producto satisfaga plenamente o no.
- Intangible: No puede poseerse ni tocarse, se disfruta.

Estrategias de producto.

Estrategia de penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

Estrategia de desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

Estrategia de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado.

Estrategia de diversificación turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Precio.

El precio es la cantidad monetaria que el comprador entrega a cambio de un bien o servicio del cual espera una satisfacción.

El precio mediante márgenes.

Este procedimiento, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, en caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costos fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.

El precio que obtiene una tasa de rentabilidad.

Consiste en fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular el volumen de ventas esperado; posteriormente, fijar el precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

Plaza.

Los canales de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Tipos de canales de distribución:

Canal largo.- Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

Canal corto.- Constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor.

Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido.

Promoción

Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación conformada por:

Publicidad: Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios.

Herramientas: Medios de masas, circulares, cartas, pósters, catálogos, etc.

Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.

Herramientas: Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

Relaciones públicas: Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos.

Herramientas: Publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

Fuerza de ventas: Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.

Herramientas: Vendedores, representantes, presentaciones.

Marketing directo: Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

Herramientas: Catálogos, correo, telemarketing, televisión, radio, revistas, periódicos, ordenador.

5. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos.

Recursos humanos.

Un plan de marketing deberá describir el tipo de persona necesaria para un puesto si esto no se especifica en ningún otro plan, como en la política de contratación de la empresa.

Equipamiento y espacio.

La adquisición de equipos puede considerarse necesario o de gran ayuda para alcanzar los objetivos de marketing. El espacio también puede ser un problema, especialmente si se contrata un nuevo personal.

Otros recursos económicos.

Se debe incluir necesidades económicas no contempladas en los sueldos, salarios y prestaciones. Esto incluye los gastos por desplazamiento, incentivos, etc.

6. Control de marketing.

Objetivos de Ventas.

Se debe formular objetivos de ventas para cada área, división, vendedor y período de tiempo. La suma de los objetivos o cuotas de todos los miembros de la fuerza de ventas debe ser igual o superior al objetivo anual.

Comparación de los gastos realizados con los presupuestos.

Es importante comparar los gastos reales con los presupuestados de manera permanente, para lo cual se requiere de una planificación.

Evaluación periódica de todos los objetivos de marketing.

Para asegurar el alcance o superar los objetivos a tiempo se emplean calendarios de actividades para el personal de tal manera que las tareas se cumplan en el tiempo oportuno.

Reajuste del plan de marketing.

El mercado cambia, por lo tanto es necesario que se reajusten los planes de marketing. Generalmente los ajustes deben hacerse en el área de tácticas, presupuestos y en el calendario, en lugar de hacer en los objetivos y estrategias.

7. Presentación y promoción del plan.

Los cambios en las estrategias y objetivos principales como el volumen de ventas anual suelen requerir la aprobación de la alta dirección. Es recomendable para los directores de marketing y ventas que eviten considerar cambios en las estrategias y objetivos principales.

6.5 PLAN FINANCIERO.

El plan financiero en la hostería y centro de convenciones Rincón del Río nos permitirá verificar que nuestra propuesta de la implementación del proyecto de reactivación sea viable desde el punto de vista económico y financiero, previniendo situaciones que de alguna forma afecten la rentabilidad de la empresa.

6.5.1 Modelos de planeación financiera.

Los modelos pueden diferir mucho en términos de complejidad, pero casi todos tienen los elementos que exponemos a continuación.

Pronóstico de ventas.- El pronóstico de ventas será el impulsor ya que la mayoría de los demás valores se calcularán con base a él. En la planeación se centrará la atención en las ventas proyectadas, así como en los activos y el financiamiento que se necesitarán para dar apoyo a esas ventas. Con frecuencia el pronóstico de ventas se expresará como una tasa de crecimiento.

Estados financieros proforma.- Un plan financiero tendrá un balance general, un estado de resultados, y un estado de flujo de efectivo pronosticados. Esto significa que los estados financieros son la forma que asumamos para resumir las diferentes estrategias proyectadas.

Requerimiento de activos.- En el plan se describen los gastos de capital proyectados. A ese nivel mínimo, el balance general concebido contendrá los cambios en los activos fijos totales y en el capital de trabajo neto. Estos cambios son, en efecto, el presupuesto total del capital de la empresa.

Requerimientos financieros.- El plan incluirá una sección acerca de los convenios necesarios de financiamiento. Esta parte del plan debería exponer la política de dividendos y la de endeudamiento.

Supuestos económicos.- En el plan tendremos que puntualizar claramente el medio económico en el cual se espera que resida la empresa a lo largo de la vida del proyecto en cuestión. Entre los supuestos económicos más importantes que tendrán que hacerse, se encuentra el nivel de las tasas de interés y la tasa fiscal de la empresa.

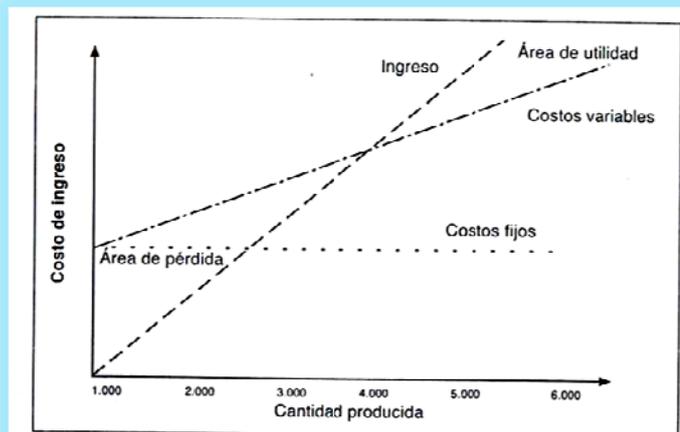
6.5.2 Flujo de Caja.

La proyección del flujo de caja constituye en uno de los elementos de gran importancia para el estudio y evaluación de factibilidad de un proyecto.

“El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos a) los egresos iniciales de fondo, b) los ingresos y egresos de la operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, d) el valor de desecho o salvamento del proyecto.”¹⁰

6.5.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto medio en donde una empresa ni pierde ni gana, y está representada por los costos totales y los ingresos por las venta.



Fuente: Los Autores

¹⁰ NASSIR. Sapag y REINALDO. Sapag, “Preparación y evaluación de proyectos” ,Cuarta edición, Editorial Mc Graw-Hill, Santiago de Chile 2000, Capitulo 4 pág. 265

6.5.4 Valor Actual Neto.

El criterio del valor actual neto nos plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es positivo, caso contrario no será recomendable llevar a cabo el proyecto, ya el VAN no es más que la diferencia entre los ingresos y egresos expresadas en un tiempo actual.

“Para actualizar los flujos de efectivo se requiere seleccionar una tasa de interés apropiada, que puede ser una tasa de recuperación mínima atractiva o una tasa que nos indique el costo de oportunidad del dinero.”¹¹

6.5.5 Tasa Interna de Retorno.

“Se define como la tasa de interés que hace que el valor actual neto de una serie de ingresos y egresos de efectivo sea igual a cero. Nos indica la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.”¹²

En todo proyecto se dispone de factores que son:

Controlables.-Aquí tenemos el precio, producto y servicios, logística, promoción.

No controlables.- Dentro de esta tenemos la competencia, consumidores entorno económico, político y legal.

6.5.6 Período de recuperación de la inversión.

Este indicador nos sirve para determinar el tiempo en el cuál se estima recuperar la inversión realizada en el proyecto con los ingresos que genere dicho proyecto.

¹¹ MENDEZ. Vicente, ROLDAN. Diego, “Matemáticas Financieras con Excel y Matlab” Facultad de Ciencias Administrativa y económicas de la universidad de Cuenca, Cuenca – Ecuador 2005 , pág. 446

¹² Ibid pág. 455, 456

6.5.7 Capital invertido.

El capital invertido no es más que el monto total de recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa o el funcionamiento de un proyecto dentro de la misma. En el balance general, este se representa por el total de activos.

6.5.8 Fuentes de financiamiento.

El financiamiento es la cantidad monetaria total que se requiera para emprender un proyecto, y por lo tanto tenemos algunas fuentes de financiamiento tales como:

“Financiamiento interno.- Dentro de estas están las siguientes fuentes:

- Capital social, utilidades y préstamos de los socios.
- Cambios en la estructura del balance general existente.

Financiamiento externo.- Entre las principales tenemos los siguientes:

- Financiamiento comercial.
- Deudas con bancos e instituciones financieras.
- Colocaciones accionarias, obligaciones (con las sociedades cotizadas) y otros títulos.
- Leasing y pagos a plazo.
- Fondos públicos y ayudas financieras y /o fiscales de las leyes especiales”¹³

¹³ BORELLO, Antonio, “El plan de negocios”, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 200, pág. 114

CAPITULO 2

CAPITULO 2

2 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL.

2.1 ANÁLISIS MACRO.

Dentro del análisis macro hemos realizado un estudio minucioso de las principales características del cantón Girón tales como sus aspectos demográficos, geográficos, medios de transporte, lugares turísticos entre otros. Toda esta información nos sirve de apoyo para en lo posterior diseñar nuestro proyecto de reactivación para la hostería y centro de convenciones Rincón del Río.

2.1.1. GIRON

Girón "Un paseo por la vida" A la entrada de Girón, lado oeste, hay un lugar denominado El Chorro, donde la tradición religiosa asegura que se produjo una aparición de Cristo (El Señor de Girón o Señor de las Aguas) a quien se suplica "la merced de la lluvia" en las recurrentes temporadas de sequía de la Sierra austral.



Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón

2.1.2. TRANSPORTE.

Al acceder desde Cuenca, en el Terminal terrestre, existen algunas compañías de transporte que viajan directamente hacia el cantón, por la vía Girón-Pasaje, así como

también compañías que se dirigen a otros cantones y pasan por este, siendo el caso de buses con destino al Valle de Yunguilla., el costo es de \$ 1,00 y el tiempo de duración es de aproximadamente una hora. Y si desea viajar al chorro puede tomar una camioneta desde el centro del poblado hacia este destino el costo aproximado de este transporte es de \$ 6,00.

2.1.3. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.

El clima propiamente de la zona es relativamente frío, por lo que se recomienda al visitante, utilizar ropa abrigada y cómoda, si desea acampar dentro de los atractivos lo puede hacer, debiendo colaborar con el mantenimiento de la zona.

2.1.4. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Cuenta con una superficie de 337km² y está conformada por las parroquias de Girón, La Asunción y San Fernando, a más de una serie de anejos y caseríos.

Pertenece a la Hoya de Girón o del Jubones. Se localiza al sur-occidente de Cuenca, provincia del Azuay, entre los 79° 10' 00'' y 79° 05' 00'' de longitud oeste y 03° 05' 00'' y 03° 10' 00'' de latitud sur, a una altitud aproximada de 2162 m.s.n.m.

2.1.5. ANALISIS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN GIRÓN.

- **EL CHORRO**

Ubicado al lado oeste del cantón, en la carretera de Girón-San Fernando posee un paisaje exuberante de flora y fauna, en cuanto a especies de aves se refiera, tiene una particularidad natural llamativa para el visitante, una doble caída de agua,

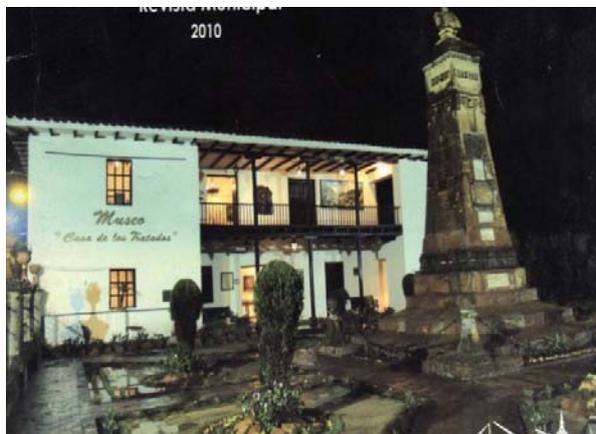


a la cual se puede acceder fácilmente especialmente a la primera cascada, gracias topografía del lugar.

Si desea ascender a la segunda caída de agua, es posible aunque las condiciones del lugar exigen un esfuerzo físico mayor.

En esta zona se puede disfrutar de un ambiente agradable puesto que existen diferentes sitios adecuados para el esparcimiento del visitante, como un sendero autoguiado, chozas por si el visitante desea preparar alimentos, una cabaña principal donde se prestan los servicios turísticos necesarios para el esparcimiento del turista, ofrece también albergue, y guías para recorrer el lugar; en el sitio también se puede practicar montañismo, cabalgatas, observación paisajística, entre otros.

- **MUSEO HISTÓRICO DE LA CASA DE LOS TRATADOS.**



Por tratarse de un sitio relevante en el aspecto histórico, muestra elementos relacionados con la Batalla de Tarqui, evento considerado clave y fundamental para la independencia del Ecuador al conformarse como república en este lugar el ejército peruano

firmó su rendición, fue establecido por las Fuerzas Armadas Ecuatorianas en el año de 1978 en él se encuentran muestras históricas, y se exhiben documentos militares, armas antiguas, objetos históricos, se halla ubicado en las calles Bolívar y Córdova, el horario de atención es desde los días martes a domingo a partir de las 9h00 a 12h00 / 14h00 a 17h00 pm.

- **PARQUE NACIONAL MILITAR “27 DE FEBRERO”**



En los campos heroicos de la batalla, se erige esta pirámide por orden y mediante decreto del Mariscal Antonio José de Sucre, en reconocimiento al valor de los vencedores oriundos del Departamento del Sur de Colombia.

El día 27 de Febrero de 1829 es considerado como el paso inicial para la creación de la República del Ecuador y el Cantón Girón. En la garganta del “Portete de Tarqui” existe una pirámide recordatoria de la Gesta Heroica de la “Batalla de Tarqui” (1829), en memoria de los soldados grancolombianos y el importante aporte y sacrificio de voluntarios azuayos que defendieron el honor de la Patria.

Existe además una estructura moderna llamada el Templete del Civismo, donde cada 27 de Febrero se realizan ceremonias de la Unidad Nacional, fecha declarada “Día del Civismo” y “Día del Ejército Ecuatoriano”.

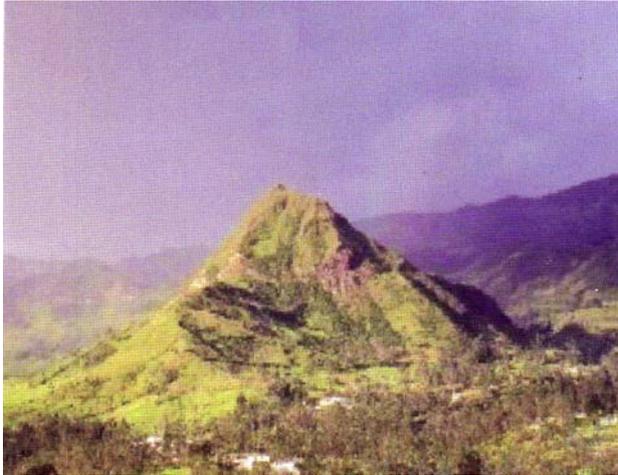
- **LAGUNA DE ZHOGRA.**



Su Ubicación es de 3 Km. al sur del cantón, existen un sendero que conduce a estas lagunas, aquí se puede desarrollar

la pesca deportiva y camping la carretera a tomar es Girón, San Gerardo, posee una flora interesante compuesta por mora totora, solinamillo, entre otras. Dentro de su fauna encontramos patos silvestres, y chinos, galleretas, etc.

- **LOMA DE MAZTA.**



Es un recurso natural considerado como un mirador. Ubicado en la vía Cuenca_Girón_Pasaje a 8 km. Antes de llegar a Girón desde su cima se divisa la cuenca del río Jubones, la cabecera cantonal de Girón que a lo lejos está impone la iglesia

matriz del cantón símbolo de los feligreses, y sus variadas construcciones patrimoniales, este es escenario de un macro proyecto incluido el mirador turístico, centro adoratorio y la más grande ingeniería nacional.

- **PARQUE CENTRAL 27 DE FEBRERO.**

El parque central 27 de febrero constituye un atractivo turístico del cantón Girón



ya que ha sido remodelado dando así una nueva imagen con un diseño exclusivo, una gran variedad de plantas, árboles decorativos, una glorieta, también podemos destacar la presencia de

iguanas que le hacen más atractivo al parque 27 de febrero. Junto al parque destacamos un monumento en honor a los migrantes de este cantón.

- **FIESTA EN HONOR AL SEÑOR DE LAS AGUAS (SEÑOR DE GIRÓN)**



Fuente: Los Autores.

Por lo general se celebra los seis domingos comprendidos entre las dos últimas semanas de octubre y todo el mes de noviembre, así como también el Corpus Cristo, los sacerdotes son los encargados de organizar esta festividad la cual incluye misa, procesión ofrendas, limosnas, música fuegos artificiales, entre otros.

2.2 ANÁLISIS MICRO DE HOSTERÍA Y CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RÍO.

2.2.1 RESEÑA HISTORICA.



La Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río inicio sus funciones en el año 2004, gracias al emprendimiento de su propietario el Lic. Luciano Vallejo, quien a su vez afirma que el Rincón del Río inicialmente brindaba los servicios de salón de recepciones,



esto debido a que en el cantón Girón no se contaba con un centro de recepciones en donde las personas pudieran realizar sus diferentes eventos. Posterior a ello debido a la necesidad e inexistencia de empresas que brinden servicios de hospedaje hace que el Rincón del Río expanda sus servicios llegando en

la actualidad a prestar los servicios adicionales al salón de recepciones tales como hospedaje, servicio de restaurante, parrilladas y sauna.

La hostería y centro de convenciones Rincón del Río, desde sus inicios de funcionamiento en el mercado no ha tenido una administración de manera constante por parte de personal profesional por lo que no se cuenta con una visión empresarial, lo cual ha generado una ineficiencia en la generación de utilidades para la empresa debido a un nivel muy bajo de ocupación de servicios que ofrece la misma.

2.2.2 PRINCIPALES FACTORES DEL ENTORNO INTERNO

Fortaleza y Oportunidades.

Fortalezas.

- El Rincón del Río puede facilitar varios servicios, como eventos y reuniones sociales.

- Variedad de servicios, para todos los gustos y preferencias de las personas de todas las edades.
- Ubicado geográficamente en el centro del Cantón Girón, quedando a pocas horas de la Ciudad de Cuenca, así como a los cantones de: Santa Isabel, San Fernando, etc.

Oportunidades.

- Llegar a aquellos turistas insatisfechos del lugar y los demás lugares turísticos cerca del cantón.
- Desarrollar centros de entretenimiento dentro del Rincón del Río.
- Como es un lugar con varios recursos naturales se puede obtener una gran acogida por parte de los turistas.

Debilidades y Amenazas.

Debilidades.

- El cliente interno no se encuentra capacitado para atender al cliente.
- El cliente interno no demuestra su liderazgo, compromiso y su motivación en la empresa.
- No se cuenta con una estructura organizacional.
- No se ha diseñado un manual de funciones y procesos.

- El cliente interno no cuenta con un sistema de control de ingreso y salida de su puesto de trabajo.
- Falta de un equipo gerencial.
- El Rincón del Río no dispone de espacios atractivos para llamar la atención al cliente.
- El restaurante no cuenta con una variedad de menús.
- Falta de posicionamiento en el mercado debido a que no se ha promocionado a la empresa y sus servicios.
- Se dispone de un logotipo poco atractivo.

Amenazas.

- Competencia desleal.
- La pérdida de clientes claves debido a la no generación de satisfacción.
- En un período no muy lejano su facturación podría disminuirse afectando a la liquidez de la empresa.
- Ser un competidor débil en el mercado.

2.3 ANÁLISIS MACRO DE LA HOSTERÍA Y CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RÍO.

2.3.1 PRINCIPALES FACTORES DEL ENTORNO EXTERNO.

- **Factores Políticos.-** Entre los factores políticos que puede afectar a nuestro proyecto tenemos:
 - ◆ La presencia de nuevos impuestos.
 - ◆ Cambios en los aspectos legales de turismo.
 - ◆ Inestabilidad política.
- **Factores Sociales**
 - ◆ **Eventos Deportivos.-** El Rincón del Río al apoyar en los eventos deportivos que se realiza en el cantón Girón porque existe mucha repercusión tanto en la prensa y radio local siendo aprovechado para promocionar nuestro centro de convenciones.
 - ◆ **Eventos Sociales.-** Incentivar a las personas públicas y privadas que realicen conferencias y seminarios periódicamente sobre temas de calidad en las empresas en los cuales participa el director o algunos miembros destacados de la empresa. Lo cual nos permite fomentar e implementar sistemas de calidad total en nuestro centro de convenciones Rincón del Río poniendo como ejemplo así como en las demás empresas.
 - ◆ **Educación.-** Fomentar a las instituciones del cantón Girón hacer prácticas en nuestro centro de convenciones para que vayan formándose personal y

profesionalmente en los conocimientos de gestión de calidad en manejo de una hostería.

- **Factores Económicos.**- Dentro de este aspecto tenemos:

- ◆ Disminución del poder de compra de los consumidores.

- ◆ Incremento de la tasa de inflación.

- ◆ Incremento de las tasas bancarias.

- ◆ Incremento del riesgo país.

- **Factores Tecnológicos.**

- ◆ El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas.

- ◆ Al aplicar los nuevos avances tecnológicos en los departamentos tienen varias ventajas competitivas al trabajar mejor, más eficazmente.

Al aportar la tecnología es conocer mejor a los clientes y ofrecer un trato mucho más personalizado luego del análisis de investigación recopilada.

2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO.

2.3.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Para realizar en análisis de nuestros competidores hemos realizado la matriz de perfil competitivo que nos lleva a determinar nuestro posicionamiento empresarial en el mercado.

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO. | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| SECTOR | | HOSTERÍA | | | | | |
| EMPRESA | | RINCÓN DEL RÍO. | | | | | |
| FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | PESO % | EMPRESA | | COMPETIDOR 1 | | COMPETIDOR 2 | |
| | | RINCÓN DEL RÍO | | LAGO DE CRISTAL | | FAIQUES | |
| | | CALIF. | POND. | CALIF. | POND. | CALIF. | POND. |
| Infraestructura y atractivos | 20% | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| Capacidad de hospedaje | 15% | 1 | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 |
| Atención al turista | 15% | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Servicios que ofrece | 10% | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Precio Cómodo | 10% | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Seguridad | 5% | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Personal Calificado | 15% | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 |
| Calidad de servicio | 10% | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| | 100% | | 2,05 | | 3,3 | | 2,9 |

FUENTE: Los Autores

| POSICIONAMIENTO COMPETITIVO | |
|-----------------------------|--------|
| POSICIONAMIENTO | CALIF. |
| FORTALEZA MAYOR | 4 |
| FORTALEZA MENOR | 3 |
| DEBILIDAD MENOR | 2 |
| DEBILIDAD MAYOR | 1 |

| POSICIONAMIENTO COMPETITIVO | |
|-----------------------------|----------|
| EMPRESA | POSICIÓN |
| RINCÓN DEL RÍO | 2,05 |
| LAGO DE CRISTAL | 3,3 |
| FAIQUES | 2,9 |

FUENTE: Los Autores



FUENTE: Los Autores

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO. | | | | | | | | | |
|--|-------------------|--------------------------------|-------------|---------------------------------------|-------------|---------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | | SECTOR | | CONVENCIONES | | | | | |
| | | EMPRESA | | RINCÓN DEL RÍO. | | | | | |
| FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | PESO % | EMPRESA | | COMPETIDOR 1 | | COMPETIDOR 2 | | COMPETIDOR 3 | |
| | | SALON DEL RINCÓN DEL RÍO | | SALON DE LA COAC SEÑOR DE GIRÓN | | SALON LA PAZ | | SALON DEL SINDICATO | |
| | | CALIF. | POND. | CALIF. | POND. | CALIF. | POND. | CALIF. | POND. |
| SEGURIDAD | 8% | 2 | 0,16 | 1 | 0,08 | 2 | 0,16 | 1 | 0,08 |
| CALIDAD DE SERVICIO | 25% | 3 | 0,75 | 2 | 0,5 | 2 | 0,5 | 1 | 0,25 |
| TECNOLOGÍA | 5% | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 1 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| ILUMINACIÓN | 10% | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 | 2 | 0,2 |
| ELEGANCIA Y DISTINCIÓN | 12% | 3 | 0,36 | 1 | 0,12 | 2 | 0,24 | 1 | 0,12 |
| COMODIDAD | 14% | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 | 1 | 0,14 | 1 | 0,14 |
| LIMPIEZA DEL LOCAL | 12% | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 | 1 | 0,12 | 2 | 0,24 |
| ORDEN DEL LOCAL | 9% | 3 | 0,27 | 1 | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 |
| DECORACIONES | 5% | 4 | 0,2 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 |
| | 100% | | 2,97 | | 1,71 | | 1,59 | | 1,41 |

FUENTE: Los Autores

| POSICIONAMIENTO COMPETITIVO | |
|-----------------------------|--------|
| POSICIONAMIENTO | CALIF. |
| FORTALEZA MAYOR | 4 |
| FORTALEZA MENOR | 3 |
| DEBILIDAD MENOR | 2 |
| DEBILIDAD MAYOR | 1 |

| POSICIONAMIENTO COMPETITIVO | |
|-----------------------------|----------|
| EMPRESA | POSICIÓN |
| RINCÓN DEL RÍO | 2,05 |
| LAGO DE CRISTAL | 3,3 |
| FAIQUES | 2,9 |

FUENTE: Los Autores



FUENTE: Los Autores

2.3.2.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO/MERCADO.

- Falta de personal profesional para administración de la empresa y atención al cliente.
 - Construir una estructura organizacional de funciones para la empresa.
 - Contratar personal responsable para el cargo
 - Controlar al personal mediante registro de entrada y salida de la empresa.
- Servicios que ofrece el Rincón del Río
 - Dispone de hospedaje para 9 personas, salón de convenciones para 250 personas, comedor de recepciones para 50 personas, sauna, lugar para parrilladas para disfrutar con la familia y amigos.
- Aspectos innovadores.
 - El Salón de convenciones es más amplio de los que existe en el cantón Girón, este salón dispone de cristalería, meseros, decoración de mesas para los diferentes eventos.
 - Tiene una imagen atractiva para los clientes.
- Factores de diferenciación
 - El Rincón del Río cuenta con restaurante, y atiende todos los días de la semana y brinda servicio para toda clase de personas que visiten el lugar.

- El Rincón del Río está ubicado en lugar estratégico para que los clientes puedan visitarnos.

2.3.2.3 DETERMINACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Los proveedores que nos facilitaran los insumos para brindar los servicios a nuestros clientes son:

- Comercial Ordoñez
- Minimercado Carmita.
- La Pradera.
- Comercial Mogrovejo.
- Tienda la Economía
- Floristería los Girasoles.
- Floristería de la Srta. Julia Uguña.
- Lavandería Laundry.
- Nueva Imagen lavandería.

2.3.2.4 ESTUDIO DEL CONSUMIDOR.

El estudio del consumidor de la Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río está basado en el modelo de servucción ya que mediante el cual disponemos de ciertos procedimientos que no ayudan a levantar la información tanto de los clientes claves,

clientes potenciales(escondidos) y los clientes que utilizan los servicios del salón de recepciones. Entonces mediante el modelo de servucción lograremos conocer cuál es el grado de satisfacción de los clientes actuales, la capacidad de actual, capacidad potencial de los posibles y actuales clientes, así como también determinar sus principales necesidades deseos y preferencias con el propósito de mejorar continuamente los servicios que se ajusten al cliente mediante de la entrega de un alto valor en su nivel de satisfacción.

2.3.2.4.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para el cálculo del tamaño de la muestra del estudio del mercado se utilizó la fórmula para la población infinita por lo que no conocemos el dato exacto de los clientes potenciales que utilizarían el servicio de nuestra empresa.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{E^2}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra.

Z es el nivel de confianza.

P es probabilidad de éxito.

q es probabilidad de fracaso.

E es el margen de error.

Para determinar los valores para **p** y **q** hemos realizado un sondeo a 60 personas, a quienes se lo ha realizado la siguiente pregunta:

¿Conoce usted el centro de convenciones Rincón del Río?

| Personas que conocen | Personas que no conocen | Total |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------|
| 16 | 44 | 60 |

| Valor para p | Valor para q |
|---------------------|---------------------|
| 16/60=0,27 | 1-0,27= 0,73 |

Entonces el tamaño de nuestra muestra teniendo en cuenta las consideraciones anteriores se obtiene de la siguiente manera.

$$n = \frac{1.98^2 * 0.27 * 0.73}{0.05^2}$$

$$n= 309$$

Para la realización de nuestro estudio de mercado aplicaremos 310 encuestas las mismas que serán distribuidas de acuerdo al tipo de muestreo por sondeo de la siguiente forma:

| Cientes objeto de Estudio | Encuestas a realizarse |
|------------------------------------|-------------------------------|
| Cientes del centro de convenciones | 100 |
| Cientes Potenciales | 190 |
| Cientes Claves | 20 |
| TOTAL | 310 |

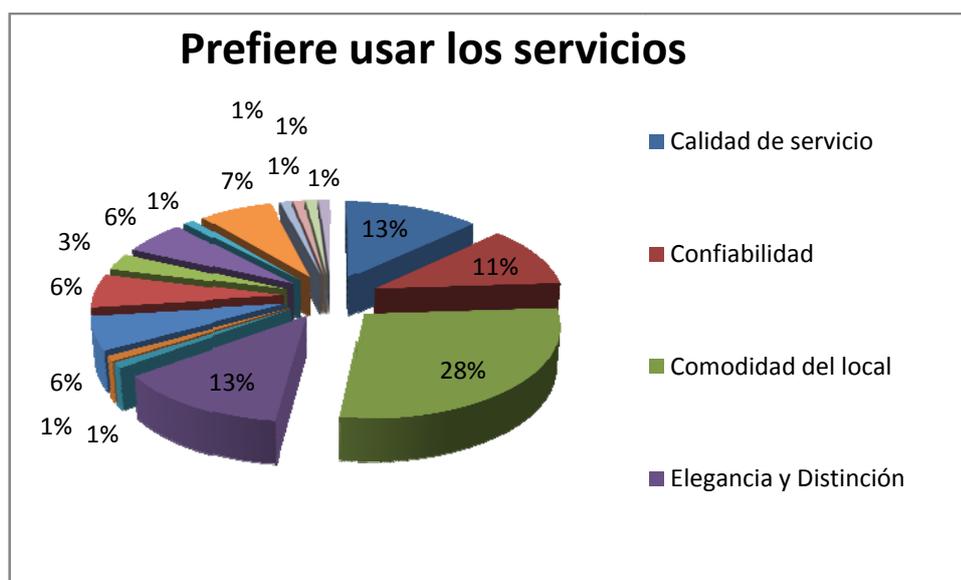
Fuente: Investigación de campo
Realizado por los Autores.

2.3.2.5 Análisis de la encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente externo respecto al salón de recepciones.

El Salón de eventos del Rincón del Río para mejorar la satisfacción del cliente respecto al servicio, ha realizado 100 encuestas a las personas que tienen la satisfacción de alquilar nuestro servicio.

Al proceder a la ejecución de las encuestas, se hizo a todas las personas de Girón y a su alrededor.

1.- ¿Por qué motivo prefiere usar los servicios del salón de eventos del Rincón del Río?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.-La mayoría de las personas encuestadas prefieren utilizar el Centro de Convenciones Rincón del Río por comodidad del local, el cual nos explica que existe acogida de la gente para realizar sus eventos, otro aspecto importante es la elegancia y distinción del local, lo cual le permite tener una ventaja competitiva en el Cantón Girón.

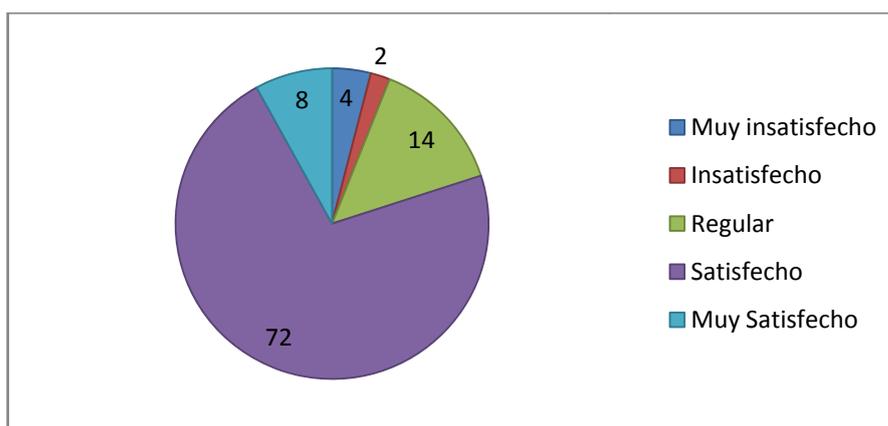
2.-¿Cree que los precios que dispone el Rincón del Río en relación al servicio ofrecido son?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- De las 100 encuestas realizadas, 52 personas respondieron que el precio es caro y 48 personas respondieron que es normal se puede concluir que en relación al servicio ofrecido las personas no están de acuerdo con el precio, lo cual este es el motivo de que algunas personas no ocupen nuestro Centro de Convenciones Rincón del Río.

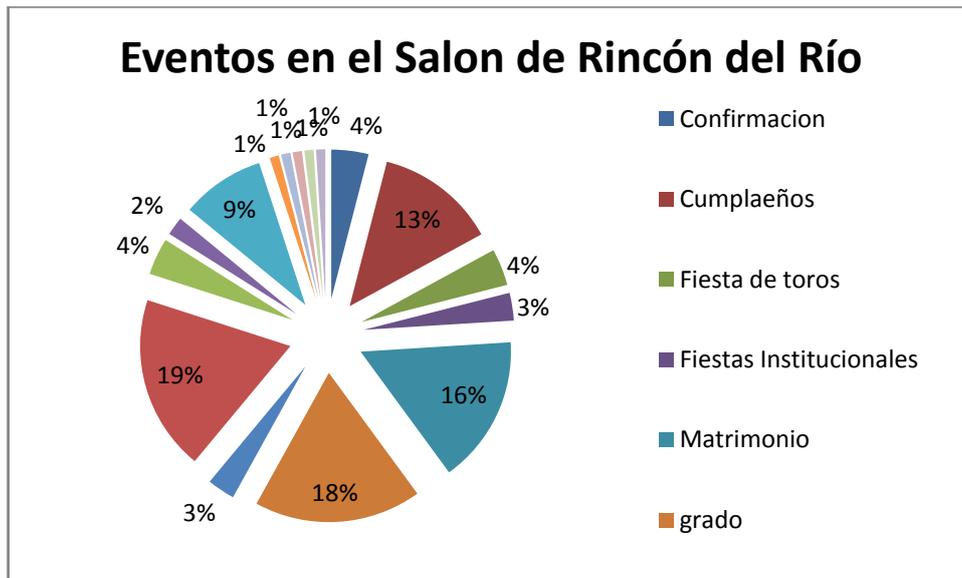
3.- ¿Está Satisfecho con los servicios que se brinda en el Salón de Eventos Rincón del Río?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.-La mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con los servicios que brinda el Rincón del Río pero habría que mejorar en cuanto al personal para de esta forma tener una mejor calidad de servicio y atención.

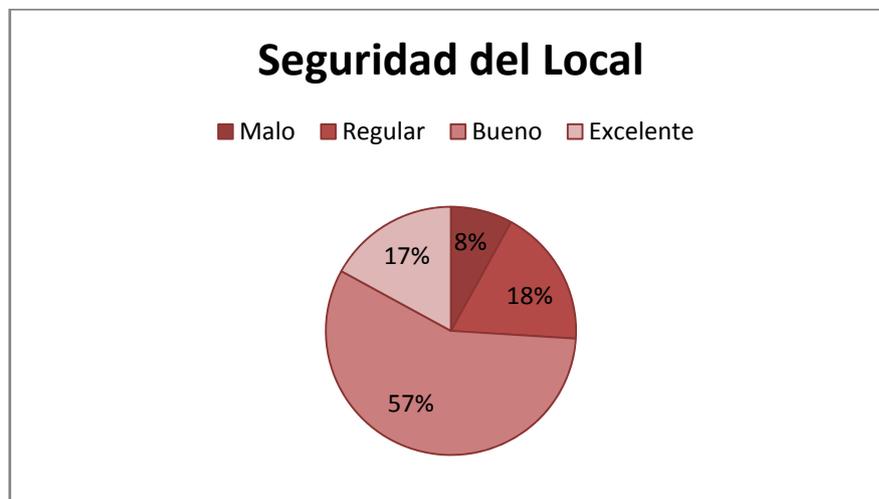
5.- ¿Para qué eventos utilizará el salón de eventos del Rincón del Río?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- En cuanto a los eventos que realizaría las personas es más para cumpleaños debido a la aglomeración de la gente en este tipo de evento.

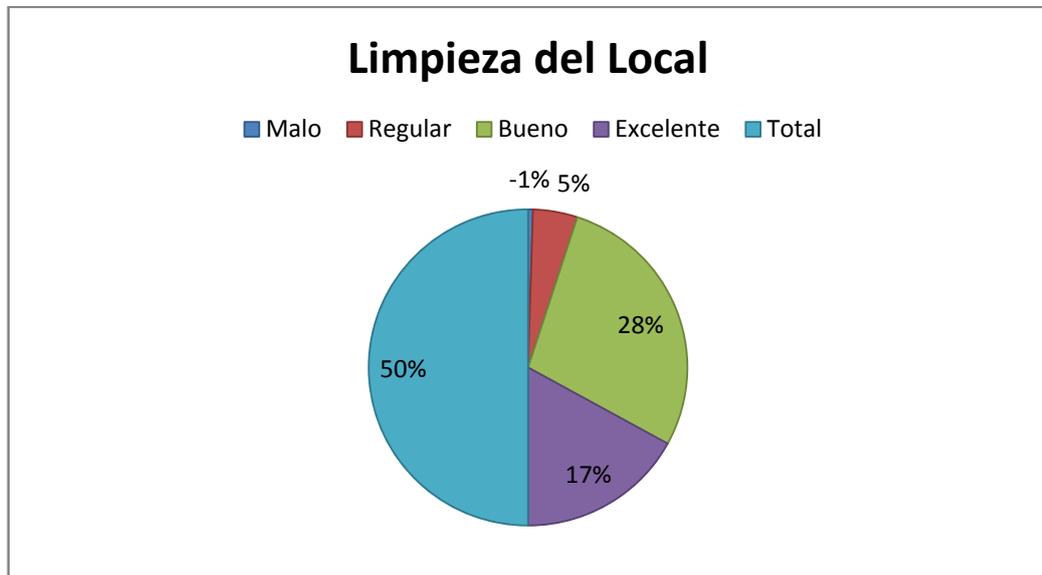
6.-¿Cómo valoraría las siguientes características del salón del Rincón del Río?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- En cuanto a la seguridad del local las personas le valoran bueno, lo que significa que las personas no están completamente seguros en el salón del

Rincón del Río. Este servicio esta de mejorar para que las personas puedan estar comodos y a gusto.



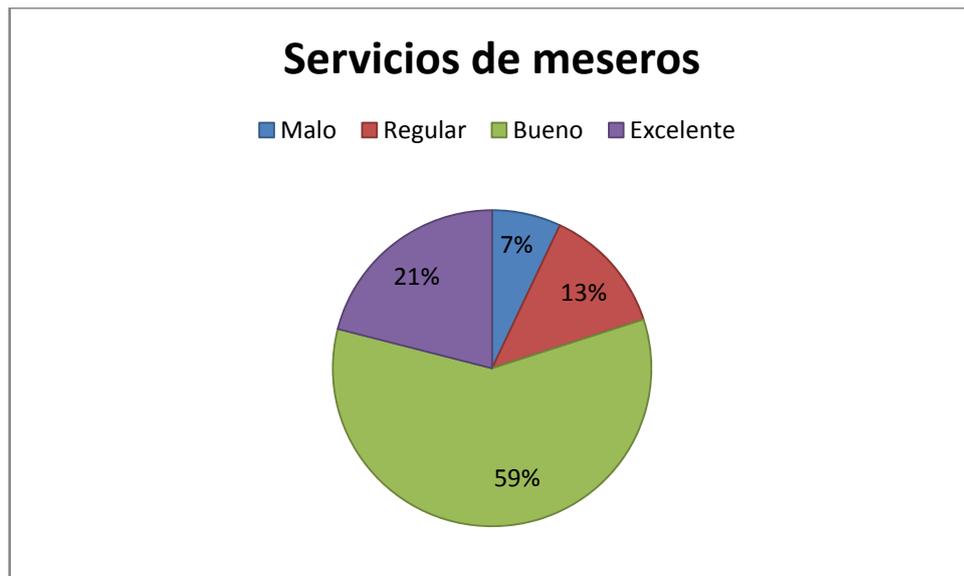
FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- En cuanto a la limpieza es calificado bueno, porque no existe suficiente personal para tener el local con una imagen completamente excelente.



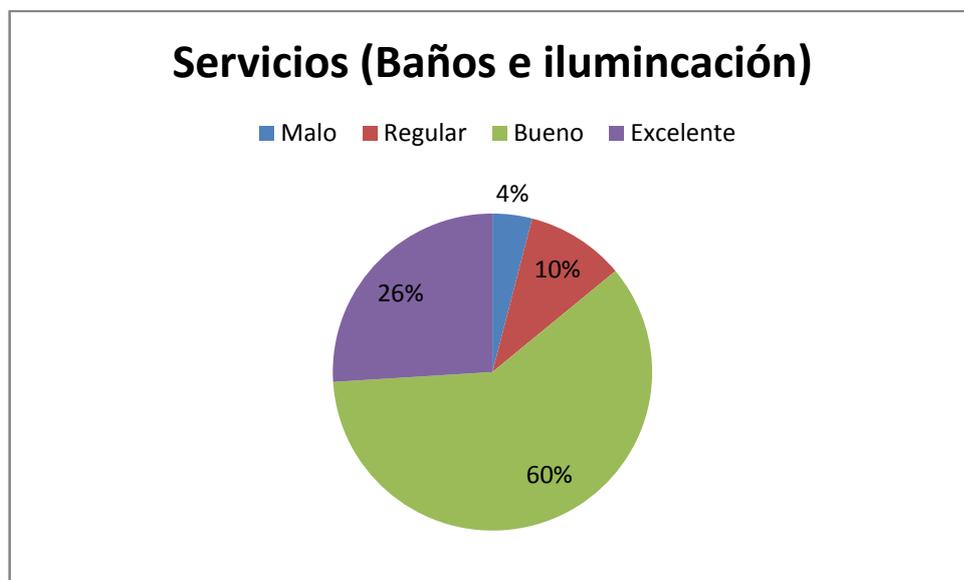
FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.-El calificativo del Orden del local es bueno, al no contar con una persona encargada de dar ordenes y mantener con una buena imagen.



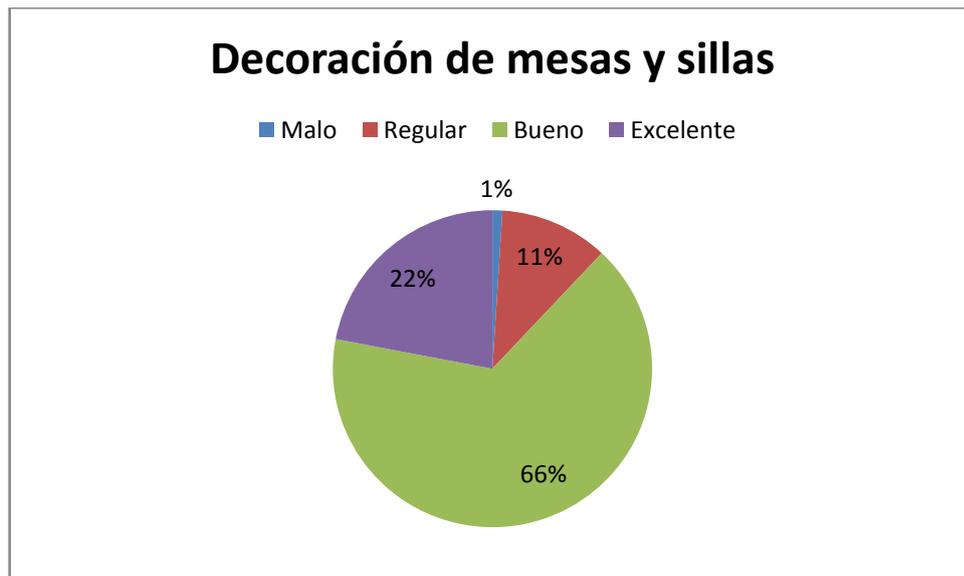
FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- En cuanto al servicio de meseros el calificativo es Bueno, al no contar con un personal calificado.



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

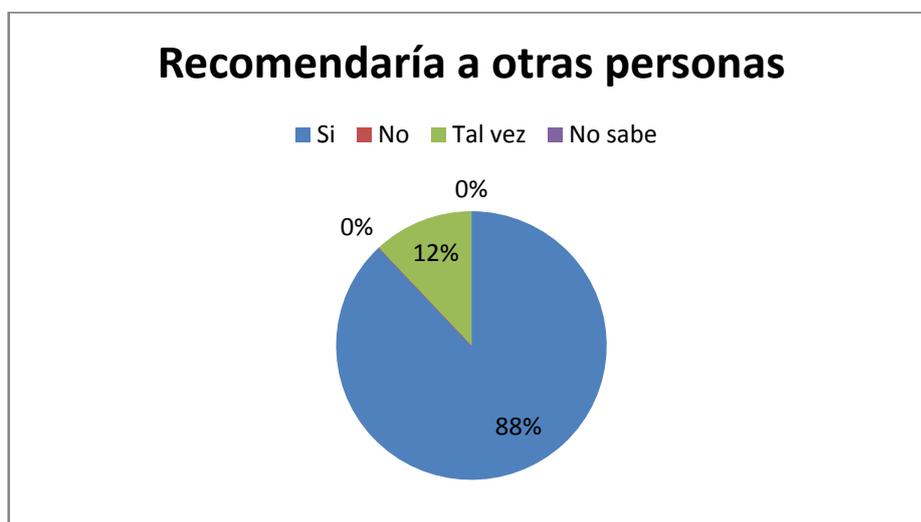
Conclusión.- El servicio de los baños e iluminación son considerados Bueno, ya que hace falta una iluminación completamente perfecta, en cuanto a los baños se puede mejorar en lo que es suministros de aseo.



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- En cuanto a la decoración de mesas y sillas el calificativo es Bueno, lo que las personas sugieren se cambie el color de las telas de los forros, y sea combinado de acuerdo a la ocasión.

7.-¿Recomendaría a otras personas utilizar nuestro salon y sus servicios?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.-Las personas encuestadas **SI** recomendarían lo que significa que el lugar de eventos del Rincón del Río es un lugar atractivo para organizar reuniones sociales.

8.-¿Qué recomendaría a la empresa para mejorar la satisfacción del cliente?

Los aspectos que los encuestados recomiendan son:

✚ Mayor seguridad en el local

✚ Personal calificado

✚ Que los precios disminuyan

✚ Limpieza en los baños

✚ Mejorar la iluminación.

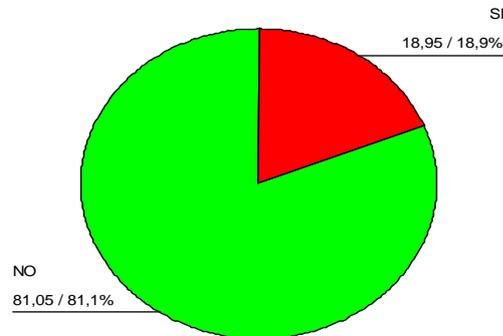
2.3.2.5.1 CONCLUSION GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RIO.

Nuestro estudio nos demuestra que los clientes prefieren el salón por Comodidad, elegancia y distinción aunque en la parte de los precios existe un equilibrio entre lo que es Caro y Normal.

En cuanto a los servicios que brinda el local consideramos que es Bueno, al igual que las características tales como: Limpieza, Orden, Seguridad, Decoraciones son considerados buenos. Lo cual nos dice que hay que trabajar es ciertos aspectos para que el servicio llegue a ser excelente.

2.3.2.6 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CLIENTES POTENCIALES.

1. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la “Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río” del cantón Girón?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- Nuestro estudio nos afirma que existe un 81.1 % de encuestados desconoce la existencia del Rincón del Río y sus servicios, mientras que solamente un 18,9% de encuestados afirman conocer o haber escuchado a la empresa.

2. ¿Qué servicios utilizaría de la “Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río”?

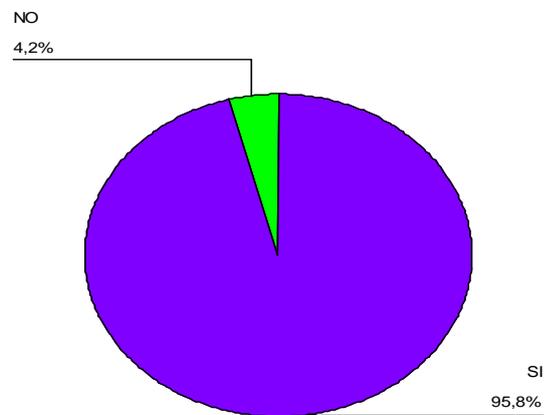


FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- En nuestro estudio hemos determinado que del total de encuestados el 7.9% utilizarían los servicios de hospedaje, el 4,2% utilizarían las parrilladas, el

14.2% ocuparían todos los servicios, el 22.6% de encuestados utilizarían de cuatro a cinco opciones de servicios de manera combinada, el 7.4% utilizarían los servicios de restaurante y hospedaje, mientras que un 5,3% utilizarían las parrilladas y un servicio adicional, el 17,4% de encuestados utilizarían los servicios de hospedaje, restaurante combinado con un servicio adicional, finalmente el 21.1% de encuestados son correspondientes a datos que han sido agrupados bajo el criterio de opciones de servicio que disponen un porcentaje menor al 5%

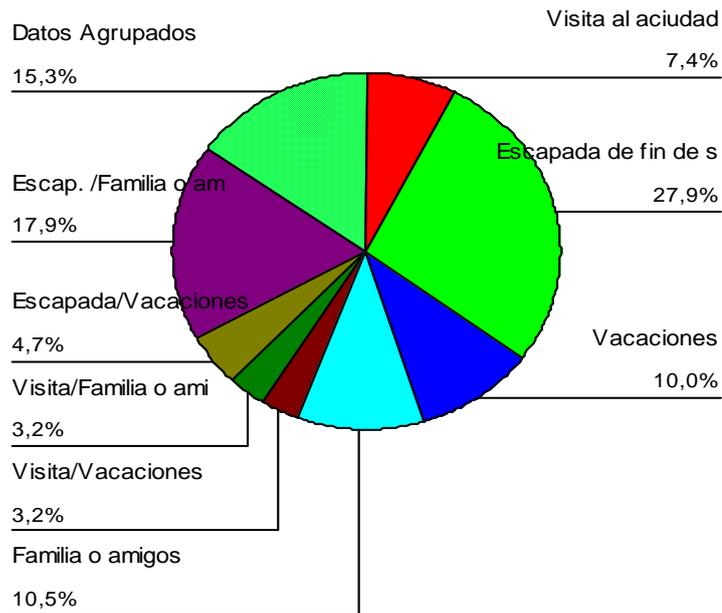
3. ¿Le gustaría visitar y utilizar los servicios que ofrece la “Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río”?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.-Nuestro estudio nos afirma que el 95.8% de encuestados les gustaría visitar y utilizar los servicios que brinda el Rincón del Río mientras que un 4.2% de los encuestados no les gustaría visitar y utilizar los servicios del Rincón del Río.

4. ¿Cuál sería el motivo de su estancia?



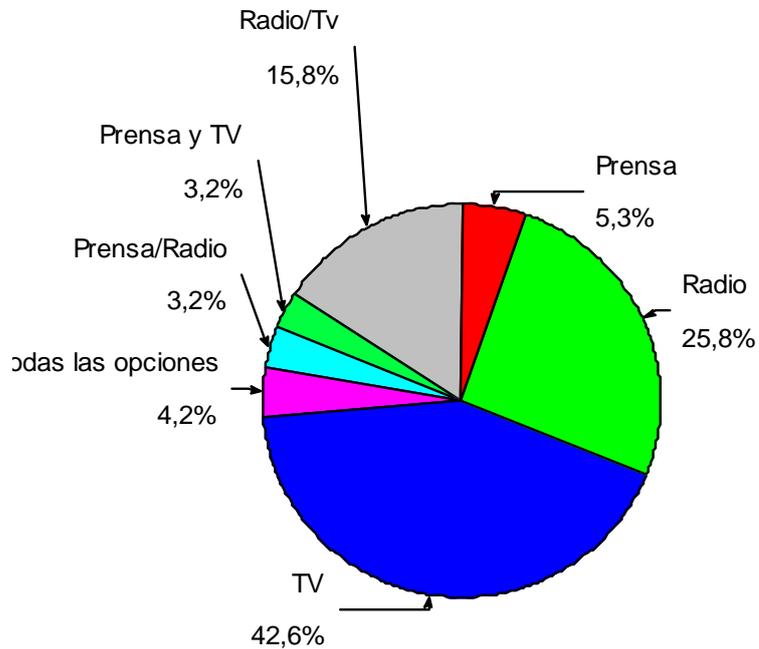
FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- Nuestro estudio respecto al motivo de estancia nos afirma que el 7,4 % de personas lo harían por visita a la ciudad, mientras que un 3,2% afirman que lo harían por visita a la ciudad y por ocio acompañado por sus familiares y amigos, el 3,2 % lo harían también por visita a la ciudad y por motivo de vacaciones.

Entre tanto tenemos que el 27,9% de encuestados lo harían por escapada en un fin de semana, el 17,9% lo harían por motivos de escapada de fin de semana y por motivos de ocio con su familia y amigos, el 4.7% lo harían de igual manera por escapada de fin de semana y vacaciones.

El 10% de encuestados viajarían por motivos únicamente de ocio con sus familiares y amigos, finalmente los datos agrupados correspondientes al 15.3 % lo harían por varios motivos de manera combinada pero que no sobrepasan un porcentaje del 5% de manera individual.

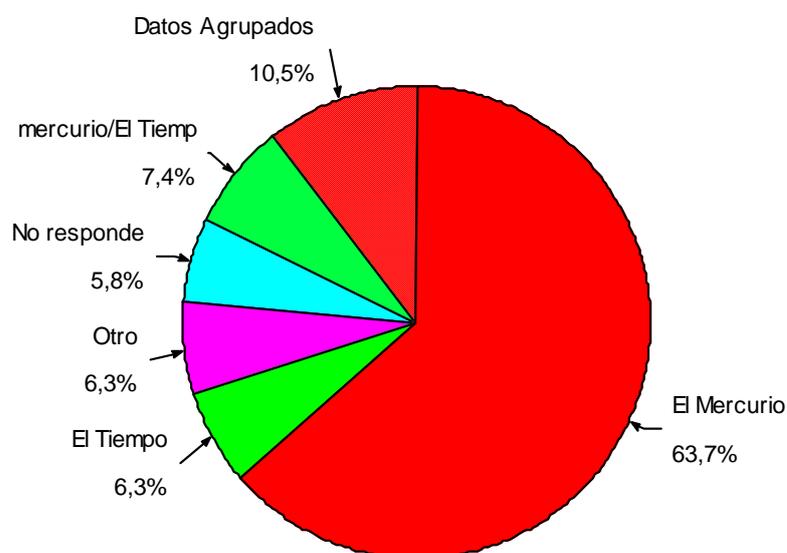
5. ¿Qué medio publicitario utiliza con mayor frecuencia?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- El medio publicitario utilizado con mayor frecuencia tenemos la tv con un 42,6%, seguido de la radio con un porcentaje del 25,8%, mientras que la combinación de la radio y la tv corresponde a un 15,85%, entre tanto que la prensa está representada por un 5,3%, la prensa y tv, prensa y radio disponen de 3,2% de utilización respectivamente, finalmente el 4,2% de encuestados utilizan los tres medios de comunicación de manera frecuente.

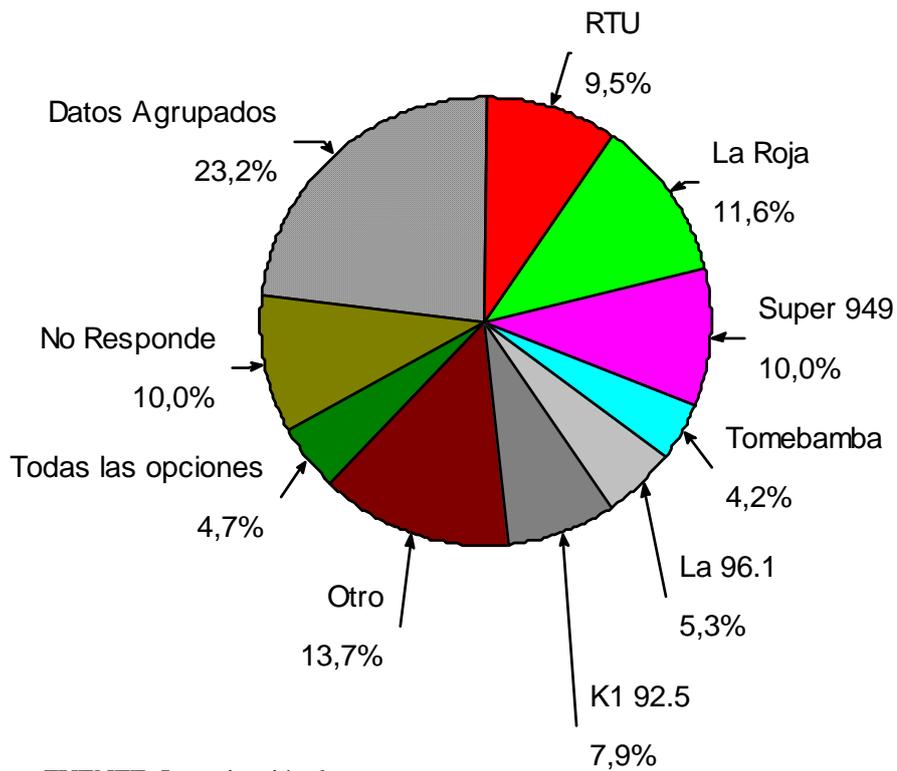
Prensa que más utiliza.



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- La prensa que es más utilizada aunque no con mayor frecuencia es el Mercurio con un 63.7%, seguido por el tiempo con un 6,3%, mientras que la combinación del mercurio y el tiempo es de un 7.5% de utilización, en canto en los datos agrupados del 10.5% corresponde a la sumatoria de datos que disponen un porcentaje menor al 5% entre los que están combinados las diferentes prensas que utilizan. Finalmente el 5.8% de encuestados no responde a esta opción y un 6,3% utiliza otro tipo de prensa.

Radio que más escucha.

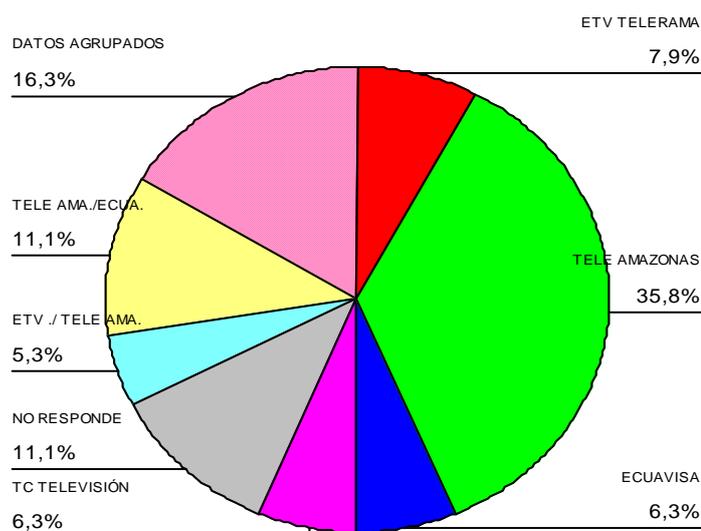


FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- Las radios que se utilizan con mayor frecuencia están la Roja, Super 94.9, RTU, K1 92.5, la 96.1, Tomebamba con un porcentaje de 11.6%, 10%, 7.9%, 5.3%, 4.2% respectivamente.

Entre tanto que un 4,7% de encuestados utilizan todas las radios de manera frecuente, un 10.0% no responde, el 13.7% escucha otro tipo de radio y finalmente el 23.2% de los encuestados corresponde a los datos que han sido agrupados con un valor menor al 4% entre estos datos existen varias combinaciones entre las cuales están principalmente las radios RTU, la Roja, La Mega, Super 94.9, K1 la 96.1, todos estos en combinación con otras radios.

Tv que más utiliza.



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- Como podemos ver en el gráfico Tele Amazonas es la que más se lo utiliza ya que dispone de un 35.8% seguido por ETV Telerama con un 7.9%, la combinación de estos dos canales de televisión nos da un 5,3%.

Ecuavisa dispone de un 6,3% de utilización y esta a su vez en combinación con Teleamazonas nos da un porcentaje del 11.1%.

TC televisión dispone de un 6,3% de utilización. Finalmente existe un 16.3% de datos agrupados con valor correspondiente a un valor menor a un 5% de manera individual pero que entre estos destacan principalmente Tele Amazonas, ETV Telerama, Ecuavisa, en combinación con otras alternativas.

6. ¿Qué recomendaría a la empresa para mejorar la satisfacción del cliente?

Las principales recomendaciones que nos hacen son las siguientes:

- Buen servicio al cliente.
- Tener transporte incluido.
- Lugar de diversión para jóvenes.

- Juegos para niños.
- Campo recreacional.

2.3.2.6.1 CONCLUSION GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS CLIENTES POTENCIALES.

Al concluir nuestro estudio hemos podido constatar que el Rincón del Río no es conocido por la gran mayoría de los encuestados lo cual nos dice que deberíamos implementar estrategias de Publicidad y Promoción los cuales se podrían realizarse a través de medios de comunicación más utilizados por los clientes encuestados.

De esta forma atraer al cliente puesto que estos si están dispuestos a conocer y utilizar los servicios del Rincón del Río.

2.3.2.7 TABULACIÓN DE DATOS DE LOS CLIENTES CLAVES.

1. ¿Desde cuándo usted es cliente del Rincón del Río?



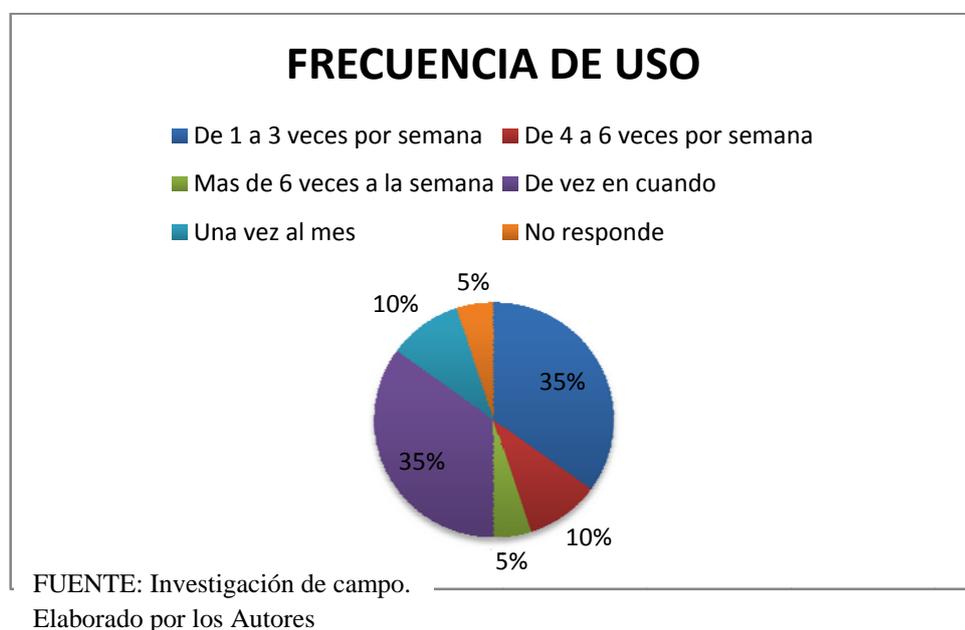
Conclusión.- Las personas encuestas conocen y son clientes del Rincón del Río desde su existencia como se puede observar el porcentaje de la variación en el tiempo es equilibrada.

2. ¿Qué tipo de servicios es el que más utiliza en el Rincón del Río?



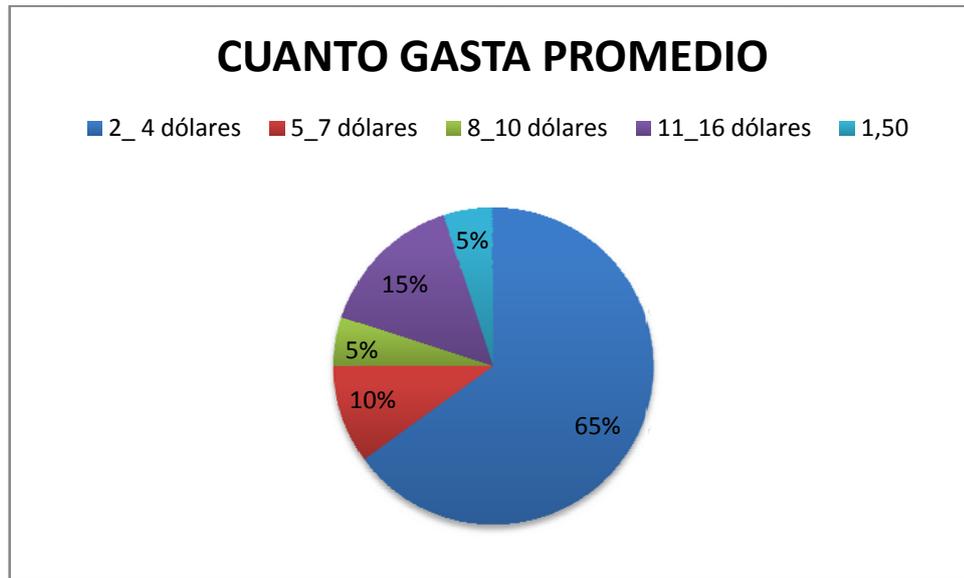
Conclusión.- Los servicios que más utilizan del Rincón del Río son de Restaurante 85%, utilizan de este servicio por motivo de que muchos de ellos laboran en entidades públicas y privadas.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio antes mencionado?



Conclusión.- Los clientes utilizan de nuestro servicio de tres veces por semana en un porcentaje de 35% para compartir con amigos de trabajo, reuniones sociales. También otros utilizan de vez en cuando en un porcentaje equilibrado del 35% por motivos de trabajo o visitas con la familia los fines de semana.

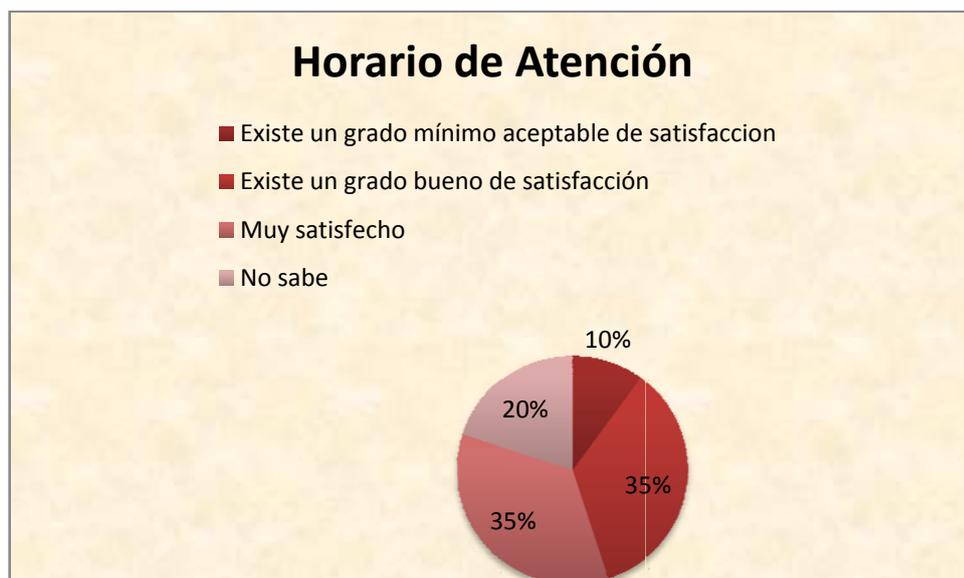
4. ¿Cuánto gasta en promedio por cada visita?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- Las personas más gastan de 2 a 4 dólares en un porcentaje del 65% lo que se analizó es que más utilizan es el Restaurante para deleitar del almuerzo.

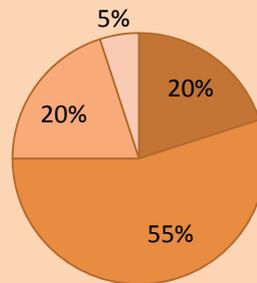
5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a las siguientes características?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Rapidez de Respuesta

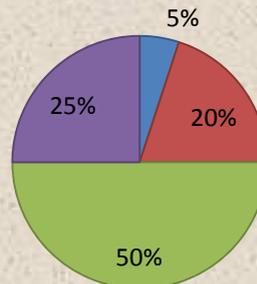
- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción
- Muy satisfecho



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Tiempo de entrega

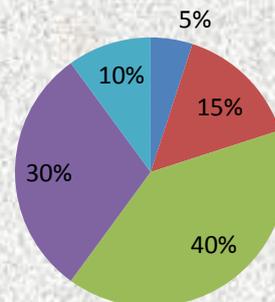
- Insatisfecho
- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción
- Muy satisfecho



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Atención a sus reclamos

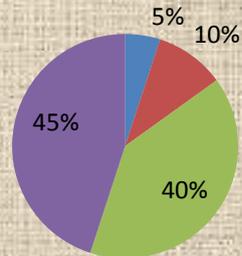
- Insatisfecho
- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción
- Muy satisfecho
- No sabe



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Servicio del personal

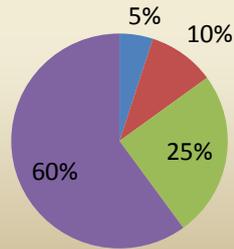
- Insatisdecho
- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Trato del personal

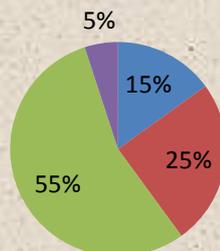
- Insatisdecho
- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción
- Muy satisfecho



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Relación precio/calidad

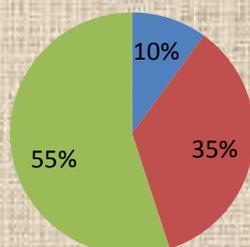
- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción
- Muy satisfecho



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Servicio que ofrece

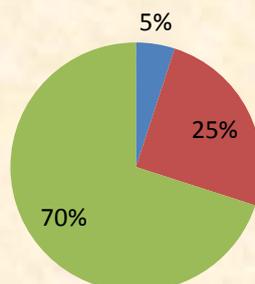
- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción
- Muy satisfecho



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Instalaciones en general

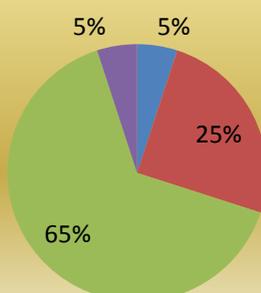
- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción
- Muy satisfecho



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Limpieza

- Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción
- Existe un grado bueno de satisfacción
- Muy satisfecho

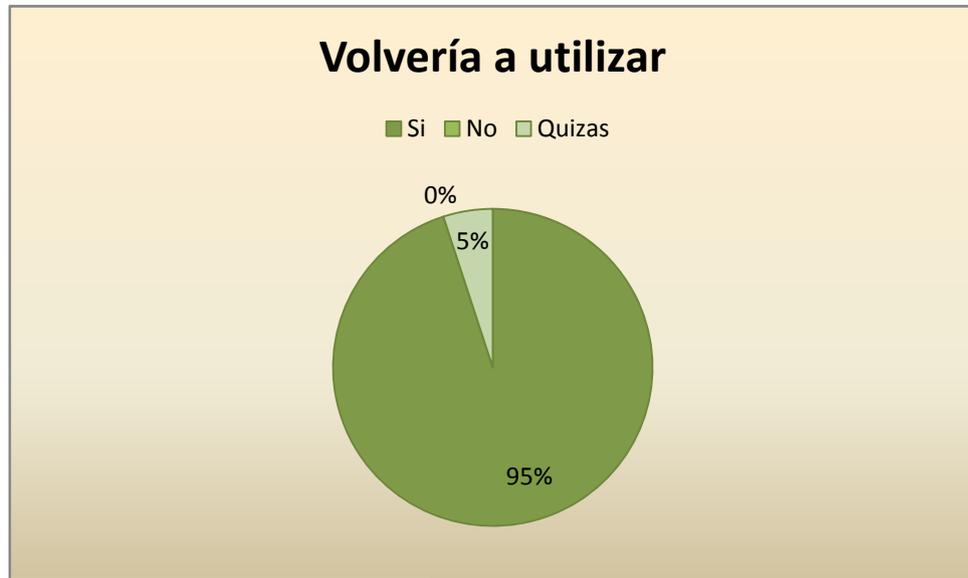


FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- Entre las características analizadas hay un equilibrio de un grado bueno de satisfacción y muy satisfecho, en lo cual motiva a seguir mejorando

continuamente para mantener a los clientes e incrementar los servicios del Rincón del Río.

6. ¿Volvería a utilizar los servicios del Rincón del Río?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusión.- Los clientes claves Si volverían a utilizar nuestros servicios, los mismos respondieron con un porcentaje del 95%, esto significa que están satisfechos con nuestros servicios.

7. ¿Recomendaría a otras personas utilizar nuestros servicios?



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por los Autores

Conclusiones.- El porcentaje de recomendar a otras personas es de 90% lo que implica que tendríamos que mejorar las instalaciones y el servicio esta forma tener una alternativa para atraer más clientes en el Rincón del Río y se sientan conformes de nuestros servicios.

8. ¿Qué le recomendaría a la empresa para mejorar la satisfacción del cliente?

- Mejorar constantemente el servicio del restaurante dar variedad y opciones en el servicio.
- Mejorar el menú del almuerzo
- Calidad de atención
- Capacitación del personal en la atención
- Personal calificado
- Ampliar el local

2.3.2.7.1 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS CLIENTES CLAVES.

Al finalizar el estudio y análisis de los clientes claves se pudo determinar que ellos conocen desde el año 2004 cuando inicio sus actividades en el Cantón Girón, fue un lugar atractivo y nuevo, donde podían disfrutar con su familia y amigos.

El Rincón del Río se caracterizo con una imagen nueva de prestar los servicios al cantón y a su alrededor con la finalidad de brindar un lugar amplio y divertido para las personas.

Con el servicio actual los clientes piden se mejore con el personal para que el Rincón del Río tenga mayor beneficio y utilidades.

2.3.2.8 CONCLUSIÓN GENERAL DE TODO EL ESTUDIO DE MERCADO.

Una vez concluido nuestro estudio de mercado hemos podido determinar que es factible realizar nuestro proyecto de reactivación para la Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río ya que el estudio nos demuestra que existe un mercado potencial que le gustaría visitar y utilizar nuestros servicios así como también hemos determinado que los clientes claves no están al 100% satisfechos lo cual nos hace pensar en que podemos implementar estrategia para mejorar la satisfacción al cliente mientras que respecto al salón hay que implementar estrategias de mejoramiento continuo.

2.3.2.9 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

Luego de la investigación y análisis de las necesidades del cliente podemos determinar e identificar las siguientes:

- Falta de personal capacitado
- Mejor seguridad del Rincón del Río
- Precios adecuados
- Ampliar el salón de convenciones
- Tener campo recreacional
- Un buen servicio y atención al cliente.
- Contar con transporte para movilizar a los turistas.

CAPITULO 3

CAPITULO 3

3 PROPUESTAS PARA LA REACTIVACIÓN DE LA “HOSTERÍA Y CENTRO DE CONVENCIONES RINCÓN DEL RÍO”

3.1 FILOSOFÍA.

3.1.1 Visión.

La Hostería y Centro de Convenciones Rincón del Río tiene como visión hasta el año 2015, darse a conocer en el mercado de la provincia del Azuay y sus provincias vecinas, como una empresa líder en la prestación de servicios turísticos de calidad, con un equipo gerencial y administrativo altamente especializado para satisfacer a los clientes.

3.1.2 Misión.

Somos una empresa comprometida en brindar los servicios acorde a los estándares de calidad y con responsabilidad social empresarial para generar un alto grado de satisfacción y confianza a nuestros clientes.

3.1.3 Objetivos.

- Brindar a los clientes servicios de calidad que nos lleven a generar confianza en el mercado.
- Diseñar estrategias que permitan un mayor conocimiento de la empresa y sus servicios que ofrece en el mercado.
- Contar con una estructura financiera solida.
- Disponer de un modelo empresarial basado en la innovación constante de los produserVICIOS.
- Eficiencia y eficacia en la prestación de servicios, mediante la disposición de personal capacitado, y la tecnología necesaria para satisfacer al cliente.

3.1.4 Políticas

- Utilizar los elementos de protección personal según la tarea específica que realice, éstos pueden ser: guantes, delantal, mascarilla y zapatos antirresbalante.
- Tener extintores adecuados y conocimientos para utilizarlos.
- La seguridad permite que el trabajo se desarrolle de una forma adecuada, evitando todos los riesgos que pueden producir heridas o que afecten la salud de los trabajadores.
- El responsable de la preparación de los alimentos de esta área es el jefe de restauración el mismo que tiene bajo su responsabilidad la planeación de menús.

3.1.5 Valores.

- Amabilidad.
- Calidad.
- Honestidad y respeto.
- Responsabilidad.

3.1.6 Principios.

| VALOR | PRINCIPIO |
|-----------------------------|---|
| Amabilidad | La base fundamental de un buen servicio es el trato amable y con respeto. |
| Calidad | Controlar la calidad de los produserVICIOS que se brinda al cliente para que se sienta satisfecho. |
| Honestidad y respeto | El trato a nuestros clientes se basa en la honestidad y el respeto. |
| Responsabilidad | El servicio que se brinda por parte de nuestro equipo empresarial se realiza en base a la responsabilidad tanto con nuestros clientes, medio ambiente, sociedad y aspectos legales. |

3.1.7 Filosofía Gerencial.

Debido a que no existe un planeamiento corporativo hemos planteado un modelo de filosofía gerencial a seguir en la “Hostería y centro de convenciones Rincón del Río” la misma que consta de los siguientes aspectos:

- Seguir el planeamiento del proyecto.
- Tomar acciones inmediatas ante los inconvenientes.
- Dedicar tiempo y esfuerzo para realizar un trabajo serio y bien hecho.
- Adaptación al cambio constante para cumplir los objetivos, visión y misión.
- Creación de un buen ambiente laboral.
- Crear un equipo empresarial fiel.

3.1.8 Liderazgo.

El liderazgo empresarial se lo manejará en base a los aspectos siguientes:

- Mejoramiento del bienestar individual y colectivo del equipo empresarial.
- Responsabilidad social empresarial.
- Compromiso con el equipo de trabajo para alcanzar los objetivos.
- Comunicación efectiva del equipo empresarial.
- Motivación constante y simultánea.

3.1.9 Cultura organizacional.

Para crear una ventaja competitiva nuestra cultura organizacional se basa en:

- Los principios, valores y políticas empresariales que nos ayudarán a condicionar y determinar los comportamientos de equipo empresarial.
- Mejoramiento de las actitudes de las personas.
- Desarrollo de políticas organizacionales que generen un buen ambiente laboral.
- Mejoramiento del compromiso de los empleados con la empresa.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



3.2.1. DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES DE CADA ÁREA FUNCIONAL.

3.2.1.1. DIRECCIÓN GENERAL.

Actividades a cargo.

- Formulación de la planeación estratégica.
- Desarrollar el plan estratégico de la empresa.
- Desarrollar y aplicar el proceso Administrativo
- Supervisión de todas las demás áreas funcionales.
- Representación legal de la empresa.
- Aprobación de documentos y reportes.
- Toma de decisiones a nivel general de la empresa.
- Coordinar el trabajo con las demás áreas.

Métodos (Calificaciones del personal)

- Conocimientos financieros, contables y administrativos.
- Conocimiento de aspectos legales.
- Conocimiento de aplicación del proceso Administrativo.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Estudio e investigación del mercado.
- Liderazgo y Visión empresarial.

3.2.1.2. ÁREA DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO (GTH).

Actividades a cargo.

- Establecer sistemas de control de personal.
- Realización de Roles de Pago.
- Pagar Remuneración a trabajadores.
- Escoger el personal adecuado para ocupar los cargos.
- Establecer Manual de Funciones del personal.
- Establecer Políticas de Sueldos.
- Establecer procesos de Integración
- Estrategias de motivación del personal.

Métodos (Calificaciones del personal).

- Capacidad de manejo de personal
- Capacidad para dar solución de conflictos
- Conocimiento en computación y contabilidad
- Ser sociable y extrovertido(a)
- Encargarse del clima y cultura organizacional.
- Conocimiento en leyes laborales y seguridad social.

3.2.1.3. ÁREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS.

Actividades a cargo

- Determinar los costos de la empresa.
- Asumir, enfrentar y confrontar el riesgo
- Mantener la liquidez de la empresa.
- Realizar el análisis financiero de la empresa.
- Realizar la planeación financiera.
- Mantenimiento del nivel de inventarios óptimos.
- Autorización de compras.
- Coordinación de trabajo con las demás áreas de la empresa.
- Manejo de los fondos de la empresa.

Métodos (Calificaciones del personal).

- Manejo de sistemas Informáticos y Contables.
- Manejo de indicadores de evaluación financieras.
- Conocimiento de aspectos tributarios.

3.2.1.4. ÁREA DE HOSPEDAJE.

Actividades a cargo.

- Define funciones de puestos
- Interviene en el proceso de reclutamiento de personal.
- Supervisa el trabajo de sus subalternos
- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Elabora los horarios de trabajo del personal de recepción
- Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes.
- Mantiene actualizada la capacitación del empleado.
- Controla y coordina las reservaciones del huésped.
- Asegurar que las solicitudes de reservas se contesten el mismo día.

- Revisa y modifica tarifas según instrucciones de los departamentos competentes.

Departamento de reservaciones.

Actividades a cargo.

- Asegurar que se logre la satisfacción total del cliente.
- Conocimiento de las tarifas de todos los servicios de la hostería.
- Apoyar a la solución de problemas del huésped y el cliente.
- Recibir a los huéspedes.
- Vender los servicios que necesita el huésped.
- Cobrar las facturas.
- Brindar información al cliente sobre la hostería.
- Registrar la entrada del huésped
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por el ama de llaves.
- Control de la entrada y salida del huésped.
- Controla las llaves de las habitaciones.
- Informa al ama de llaves de las habitaciones desocupadas para fines de limpieza.
- Prepara la lista de llegada para recepción.

Departamento de Ama de llaves.

- Generar una buena imagen de la hostería.
- Limpieza de pisos y áreas públicas.
- Proporcionar una estancia impecablemente limpia y cómoda.
- Suministro de los huéspedes (jabones, champú, etc.)
- Soluciona requerimientos del huésped.
- Decoración de las habitaciones.
- Decoración del salón de convenciones y restaurante.
- Elaboración de reportes del huésped y clientes para el departamento de recepciones.

- Atención personalizada a clientes "VIP".
- Debe saber idiomas.
- Encargado de lencería y lavandería.

3.2.1.5. ÁREA DE CONVENCIONES.

- Esta área será encargada de manejar las solicitudes de reservas del salón de convenciones para los diferentes eventos que se realice y asegurar con exactitud en la preparación, decoración e iluminación del salón, etc. De esta forma mejorar el servicio que satisfaga al cliente.
- Revisa y modifica tarifas según instrucciones de los departamentos competentes.

Métodos (Calificaciones del personal).

- Capacidad de Planeación.
- Visión empresarial.
- Buen manejo de recursos humanos.
- Liderazgo.
- Capacidad de Observación y rápida reacción.
- Capacidad de resolver imprevistos.

3.2.1.6. ÁREA DE OPERACIONES.

LOGÍSTICA

- Esta área tiene a su cargo mantener en condiciones óptimas las instalaciones del Rincón del Río, teniendo en cuenta que existen diferentes modelos para cada una de las instalaciones para tener una buena imagen corporativa y atraer a los clientes potenciales.
- Se encarga de suministrar las materias primas para todos los departamentos que lo requieran para brindar el producto o servicios de la hostería al cliente.

- Coordinar las compras con el departamento financiero.
- Receptar reportes del área de reservaciones con el fin de realizar las compras.

Métodos (Calificaciones del personal).

- Análisis de proveedores.
- Capacidad de negociación.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Manejo de documentos comerciales.
- Manejo de software de administración de compras.
- Manejo de relaciones públicas.

MARKETING.

Actividades a cargo.

- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer la hostería.
- Satisfacer los deseos, necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
- Análisis de segmentos de mercados rentables.
- Creación de diseños, y empaque para los productos que se ofrecen con el servicio.
- Buscar posesionarse en el mercado.
- Creación de relaciones públicas.
- Aplicación del marketing relacional con los clientes claves.

AGENCIAMIENTO DE VIAJES.

En esta área su actividad primordial es promover diversos sectores del cantón Girón con beneficios para todo tipo de clases sociales.

El área de agenciamiento de viajes desempeña un papel destacado en la comercialización de los servicios turísticos que ofrece a escala nacional e

internacional los diferentes prestadores de servicios turísticos, principalmente por que otorgan a la economía del país una mayor estabilidad creando empleados por medio de la promoción turística, entre otras más actividades.

Por el desarrollo sostenible que satisface las necesidades de las generaciones presentes y mejorar la calidad de vida humana sin superar la capacidad de los ecosistemas que la albergan.

Métodos (Calificaciones del personal).

- Estudio del perfil del cliente.
- Análisis de la competencia.
- Benchmarking.
- Manejo de software de diseño publicitario.
- Manejo de relaciones públicas.

3.2.1.7. ÁREA DE RESTAURACIÓN.

Esta área se encargará de la organización, presentación y control de los servicios de alimentos y bebidas al cliente, garantizando la óptima calidad del mismo.

❖ Maitre (mesonero).

Será la persona encargada de servir a los clientes que llegan solicitando el servicio.

Funciones:

- Corregir útiles de trabajo (cristalería, cubiertas, lozas, entre otros)
- Montar las mesas (vestirlas y ordenarlas).
- Atender a los clientes con amabilidad y respeto.

❖ **Cocinero (Chef).**

Funciones:

- Preparación de alimentos acorde a los pedidos de los clientes
- Planificación semanal del menú
- Vigilar que el personal a su cargo cumpla con las medidas de seguridad e higiene.
- Planificar las compras con el departamento de operaciones.

Cualidades de un cocinero (chef).

- Limpieza.- Como trata y confecciona alimentos es muy importante la limpieza, tanto por lo que tiene de medida higiénica como la de presentar un agradable aspecto al cliente.
- Aseo corporal.
- Uniformidad.
- Limpieza de herramientas.
- Despeje y limpieza del lugar de trabajo.

❖ **Barman**

- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Debe conocer los tipos más comunes de botanas.
- Debe conocer el almacenamiento correcto de los vinos.
- Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- Llena requisiciones al almacén.
- Prepara botanas.
- Sirve bebidas.
- Elabora junto con el cajero de bar el informe de control de botellas cerradas vendidas.

- Elabora una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.
- Cerrar el bar y proteger todos los artículos.
- Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante.

Métodos (Calificaciones del personal)

- Amplio conocimiento de preparación de alimentos.
- Manejo adecuado de alimentos.
- Capacidad para ofrecer menús variados.
- Servicio a los clientes con amabilidad y agilidad.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

3.3.1. Análisis de la empresa.

La hostería y centro de convenciones Rincón del Río es una empresa perteneciente al sector turístico la misma que hasta la actualidad ha venido prestando sus servicios en el mercado de Girón principalmente en la parte de convenciones que ha sido demandada por los habitantes de esta zona para diferentes eventos.

Durante toda sus trayectoria en el mercado esta empresa no ha dispuesto de una administración eficiente y eficaz que le permita generar una sinergia empresarial que le contribuya hacia una mejor utilización de los recursos existentes y de esta manera maximizar sus utilidades, se ha dado toda esta situación debido a que la administración de esta empresa ha estado bajo la responsabilidad de personal que no cuenta con el perfil que requiera la empresa.

Toda esta situación ha llevado a que la empresa día tras día pierda su reputación y genere inconformidad al cliente, disminuya su nivel de ocupación, no maximice sus utilidades, ya que al no contar de un horizonte empresarial la empresa no puede encaminarse en la persecución del mismo, tampoco puede evaluar sus resultados por

falta de establecimiento de indicadores, y por lo tanto se imposibilita la corrección de las desviaciones que se generen en su trayecto.

3.3.2. Análisis del producto/mercado.

Una vez realizado nuestro estudio de mercado hemos logrado determinar que el servicio brindado por el personal no es satisfactorio para el cliente, lo cual creemos que es una de las causas principales que afecta las utilidades del Rincón del Río, ante este problema lo que podemos establecer como estrategia de solución es:

- ◆ Contratar al personal que cumpla con el perfil competitivo para ocupar cada cargo.
- ◆ Capacitación de servicio al cliente.
- ◆ Disponer de los suministros necesarios para mejorar el servicio.
- ◆ Establecer un sistema de control de ingreso y salida del personal.
- ◆ Creación de un manual de procedimientos para cada área.

Entre otros de los problemas que se generan con el producto hotelero del Rincón del Río es la falta de difusión publicitaria de los productos y servicios que brinda la empresa para lo cual proponemos las siguientes estrategias.

- ◆ Creación de una nueva imagen corporativa mediante un logotipo atractivo.
- ◆ Implementación de Banners con los produserVICIOS que ofrece el hotel.
- ◆ Implementación de vallas publicitarias.
- ◆ Implementar publicidad del hotel en medios de comunicación radial.

3.3.3. Estrategias.

- ◆ La Planificación Estratégica debe enfocarse hacia un sistema de compensación que motive a los empleados y apoye los valores de identidad, respeto y hasta afecto por la organización.

- ◆ Establecer y mantener planes de capacitación y desarrollo para lograr la consolidación de los valores y cultura de la organización, relacionado con el bienestar de su personal.
- ◆ Brindar un mejor servicio con calidad integral para satisfacción de nuestros clientes.
- ◆ Ser los mejores en nuestro servicio mediante una innovación constante en nuestros productos y servicios.
- ◆ Diseñar y desarrollar estrategias de mercadeo que conlleven al manejo sostenible de la demanda, a fin de minimizar el impacto negativo de nuestro servicio.

3.3.4. Mercado objetivo.

El Rincón del Río brinda los servicios a las personas visitan el cantón y sus atractivos turísticos sea por diferentes motivos tales como por ocio, visita durante las fiestas del tradicionales, motivos de negocio, etc. Los mismos que hasta la actualidad para el cantón girón no se tiene una cantidad aproximada de turistas que visitan el cantón por lo que no podemos determinar una cantidad exacta de los visitantes. En cuanto al salón de convenciones se presta los servicios a la población de Girón y habitantes de las comunidades aledañas a este cantón.

Nuestro mercado objetivo sobre el cual se centra el proyecto es el siguiente:

- **Mercado de Raíces.-** Son aquellos mercados que se encuentran a una distancia menor a los 200 kilómetros de la empresa entre los cuales tenemos los siguientes:
 - **Mercados locales.-** Entre los mercados locales tenemos los habitantes de Girón, instituciones públicas (Municipalidad de Girón, Hospital, Fiscalía VII de Girón, Juzgado de lo Civil, Benemérito Cuerpo de Bomberos,

Subfactura de Transito, Instituciones Educativas, Fundaciones) y privadas (instituciones financieras, consultorios médicos y jurídicos).

- **Viven fuera de Girón y vuelven.-** Dentro de este grupo tenemos aquellas personas residentes fuera de Girón y regresan tales como los empleados de las diferentes instituciones públicas y privadas.

Dentro de este grupo tenemos también a aquellos migrantes de esta zona y regresan especialmente por temporadas vacacionales y fiestas en honor al Señor de Girón.

- **Amigos de los que viven fuera y regresan.-** Son aquellos turistas que visitan nuestro cantón sea por motivos de viaje, turismo, visita a la ciudad, visita por las culturas y tradiciones del cantón.

- **Mercados de Proximidad.-** Los mercados de proximidad son aquellos mercados que se encuentran a una distancia mayor a los 200 kilómetros de la empresa.

- **Mercados de distancia media.-** Dentro de estos mercados tenemos:

- **Distancia media nacional.-** Esta constituida por los visitantes de las provincias vecinas a nuestra provincia del Azuay.
- **Distancia media Internacional.-** Esta comprendida por la zona del norte de Perú.

- **Mercados de larga distancia.-** Constituido por los turistas a nivel internacional.

- **Mercado de Convenciones.-** El mercado de convenciones está constituido principalmente las personas pertenecientes al cantón Girón y las 22 comunidades pertenecientes a este cantón.

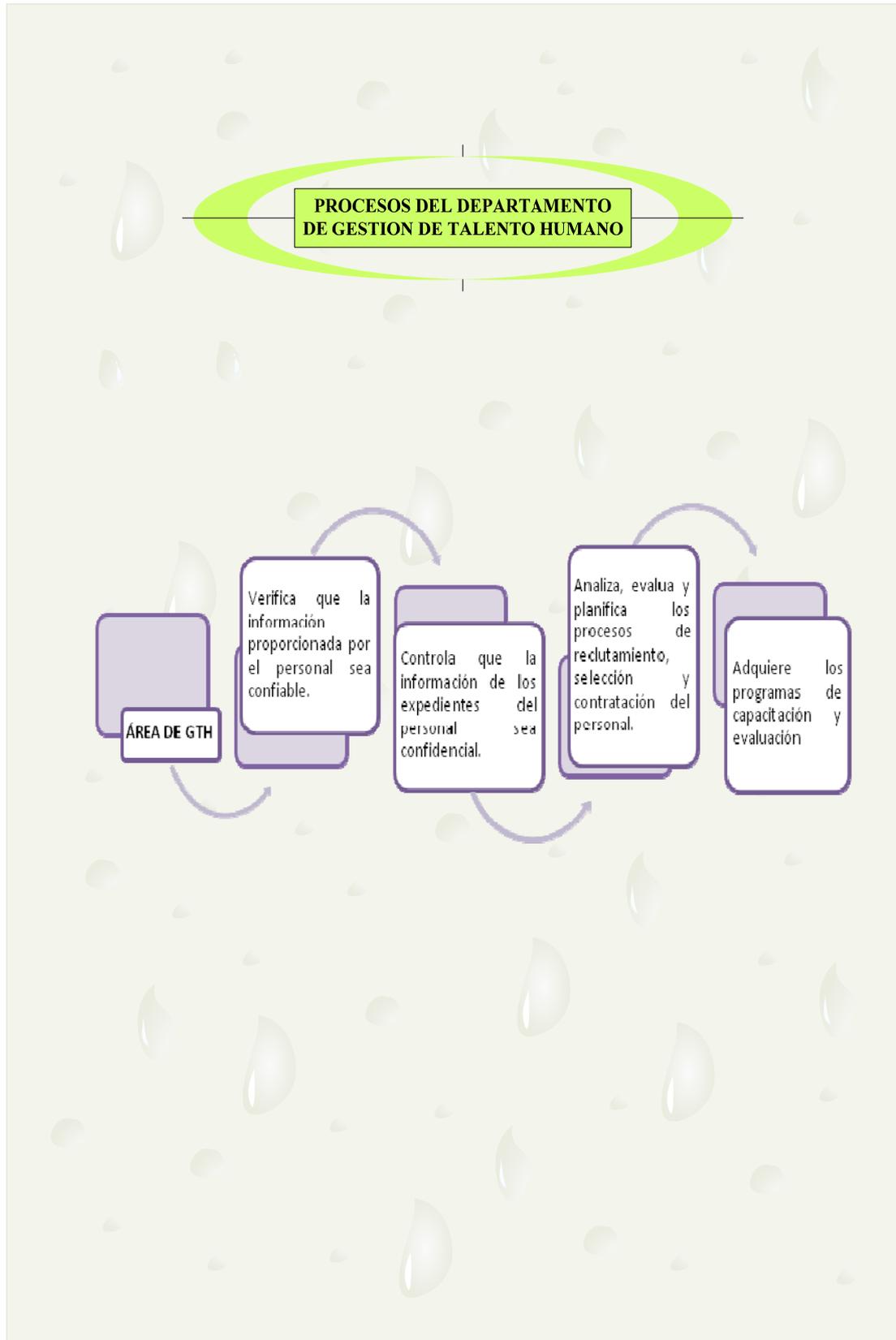
3.4. PLAN DE PROCESOS.

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN GENERAL.

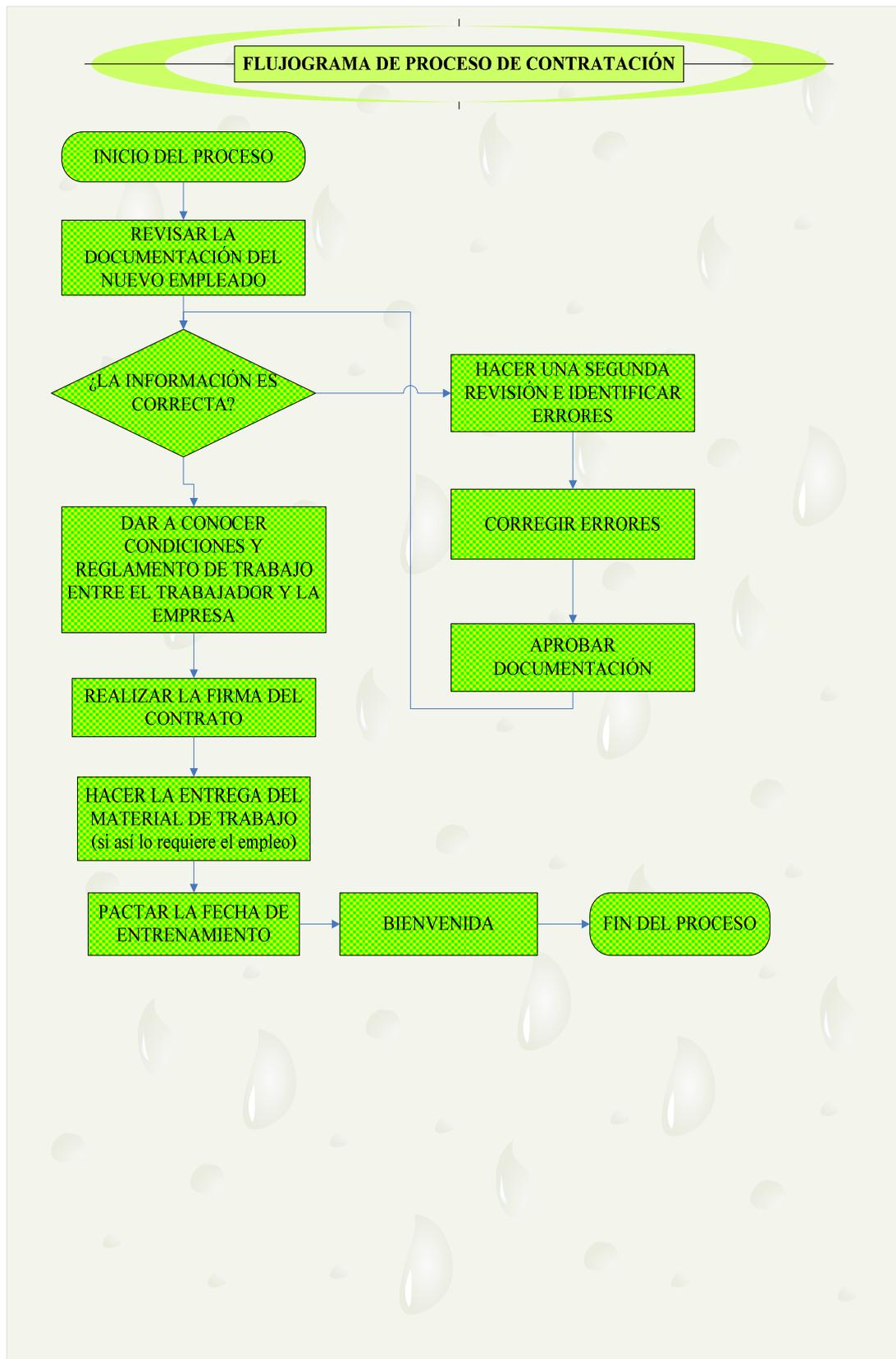


Fuente: Los Autores

DEPARTAMENTO DE GTH

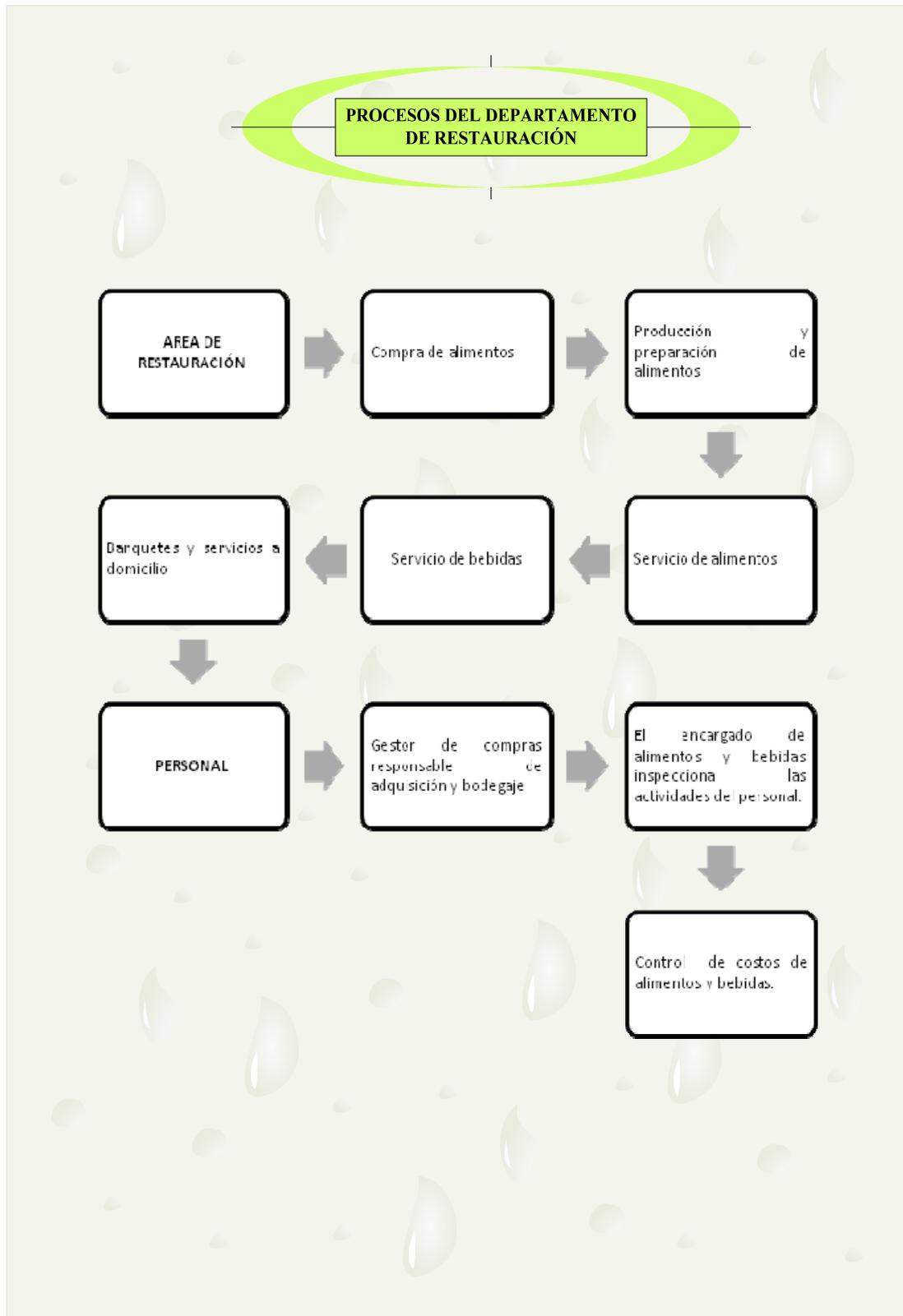


Fuente: Los Autores



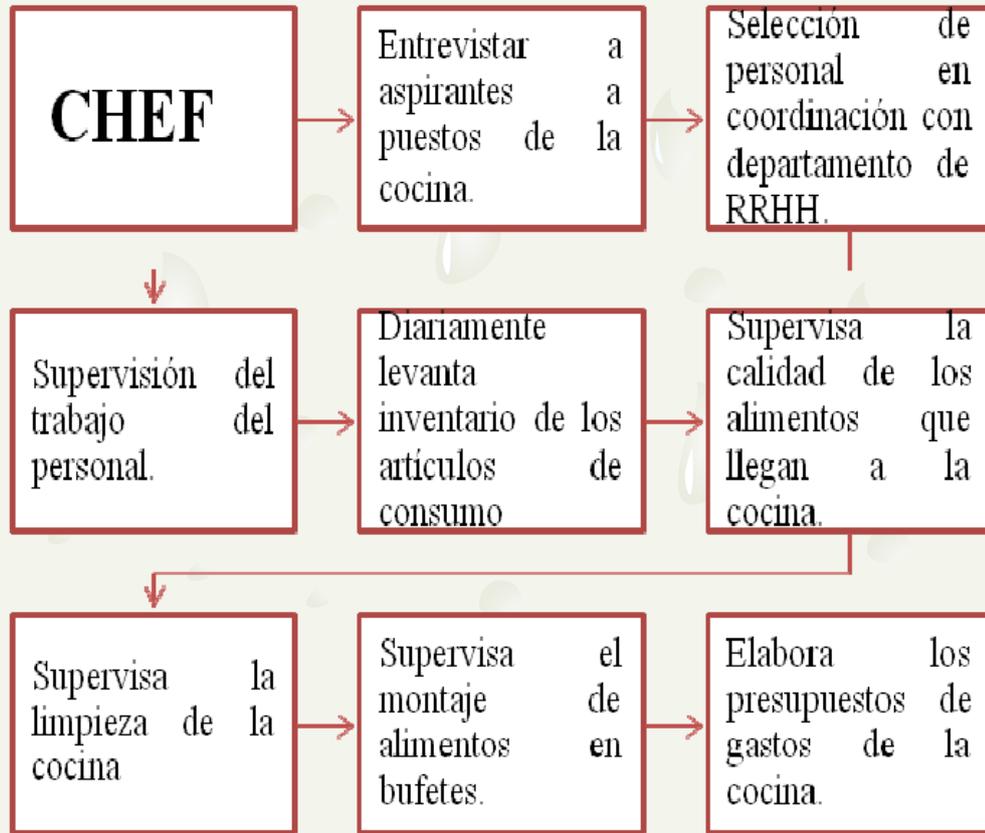
Fuente: Los Autores

DEPARTAMENTO DE RESTAURACIÓN



Fuente: Los Autores

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DEL CHEF



Fuente: Los Autores

FLUJOGRAMA DE PROCESO DEL MAITRE



Fuente: Los Autores

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE SERVICIOS DE BAR

PEDIR AL DEPTO. DE COMPRAS TODOS LOS INSUMOS REQUERIDOS

REGISTRAR LOS INSUMOS REQUERIDOS

ORDENAR Y LIMPIAR EL LOCAL

ACOMODAR LOS INSUMOS SOLICITADOS

COORDINAR LOS SERVICIOS DE MESEROS, BARMAN, AYUDANTES

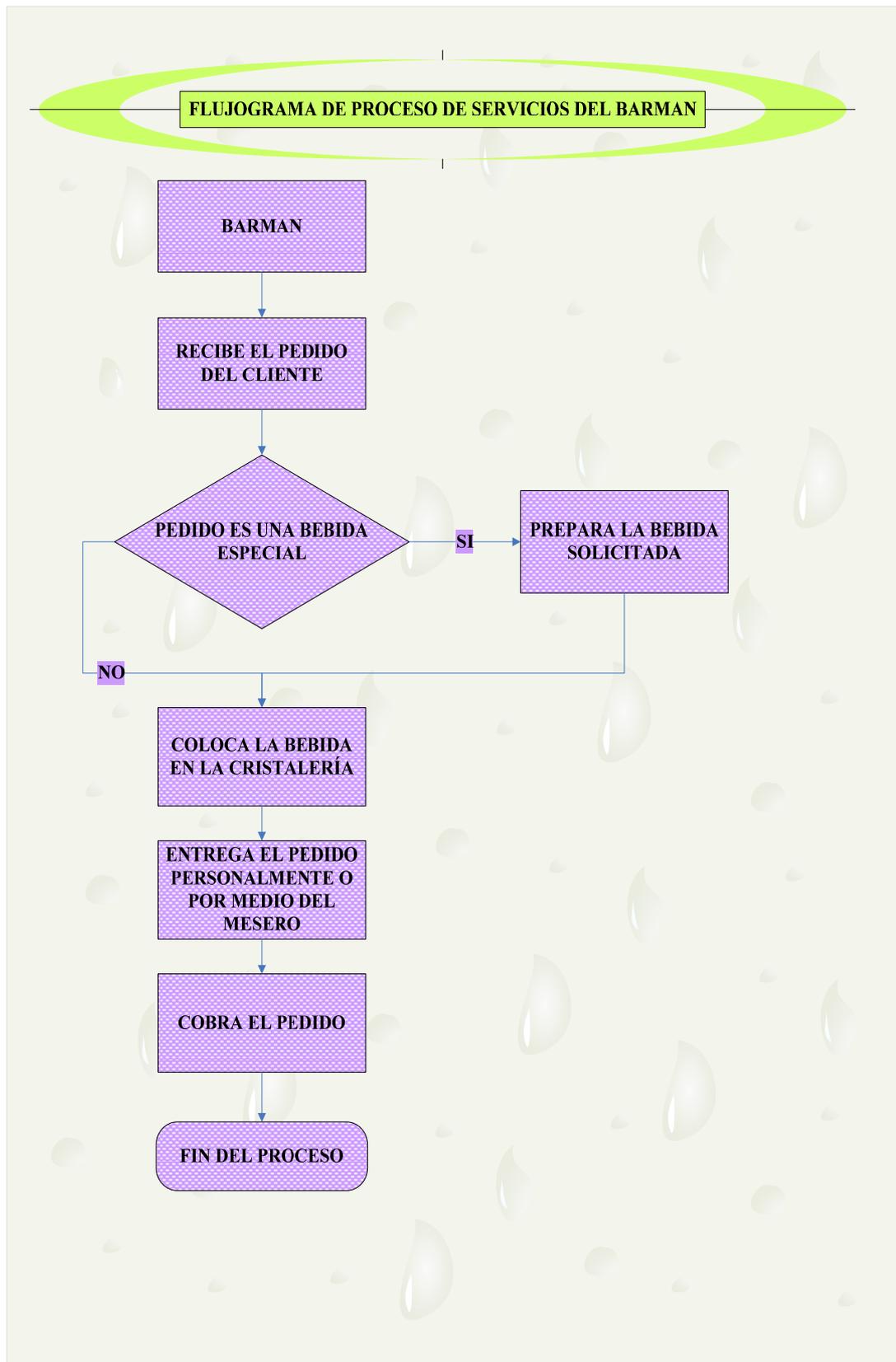
REPORTE DE INGRESOS

REPORTE DE GASTOS

REPORTE DE INSUMOS UTILIZADOS

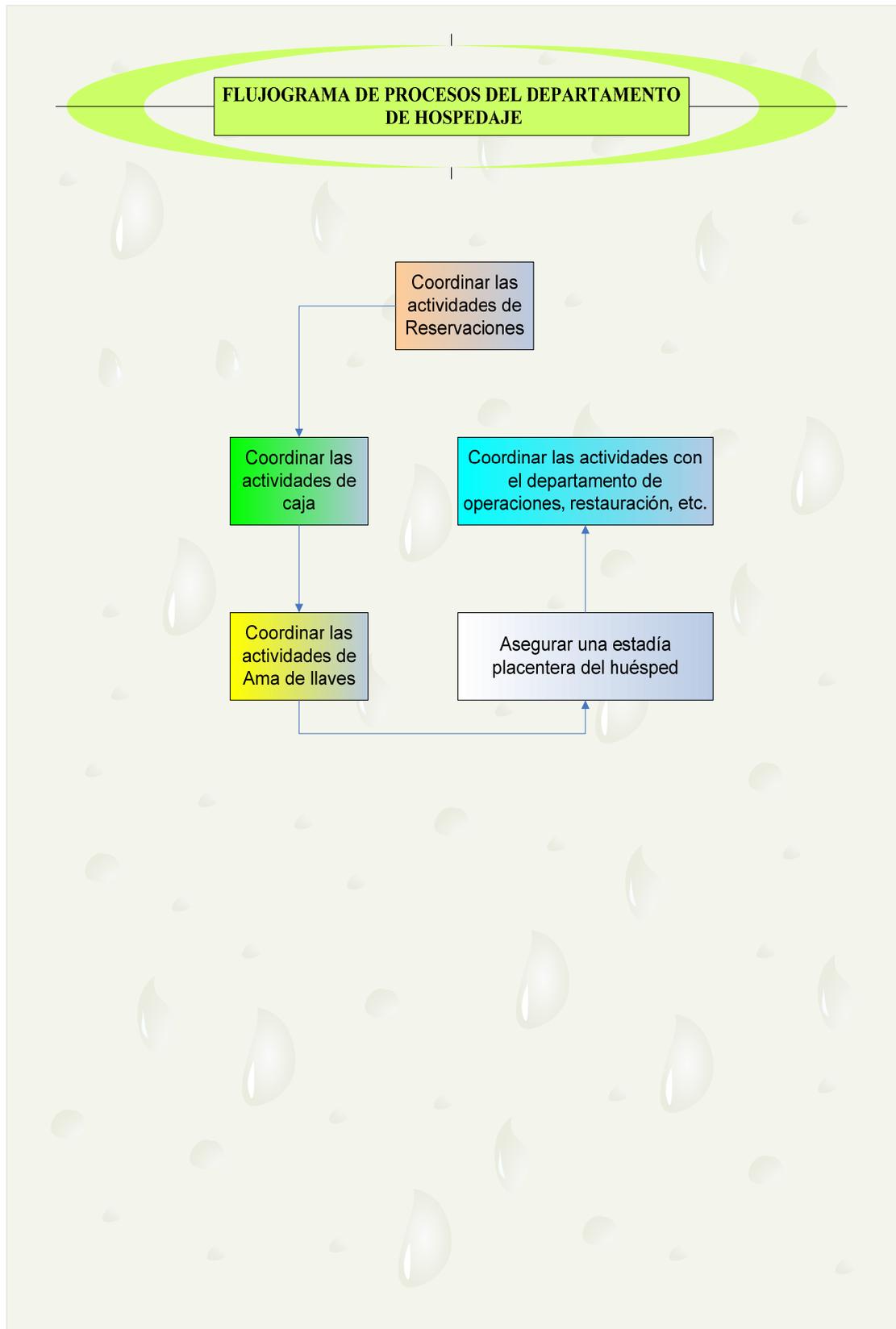
FIN DEL PROCESO

Fuente: Los Autores

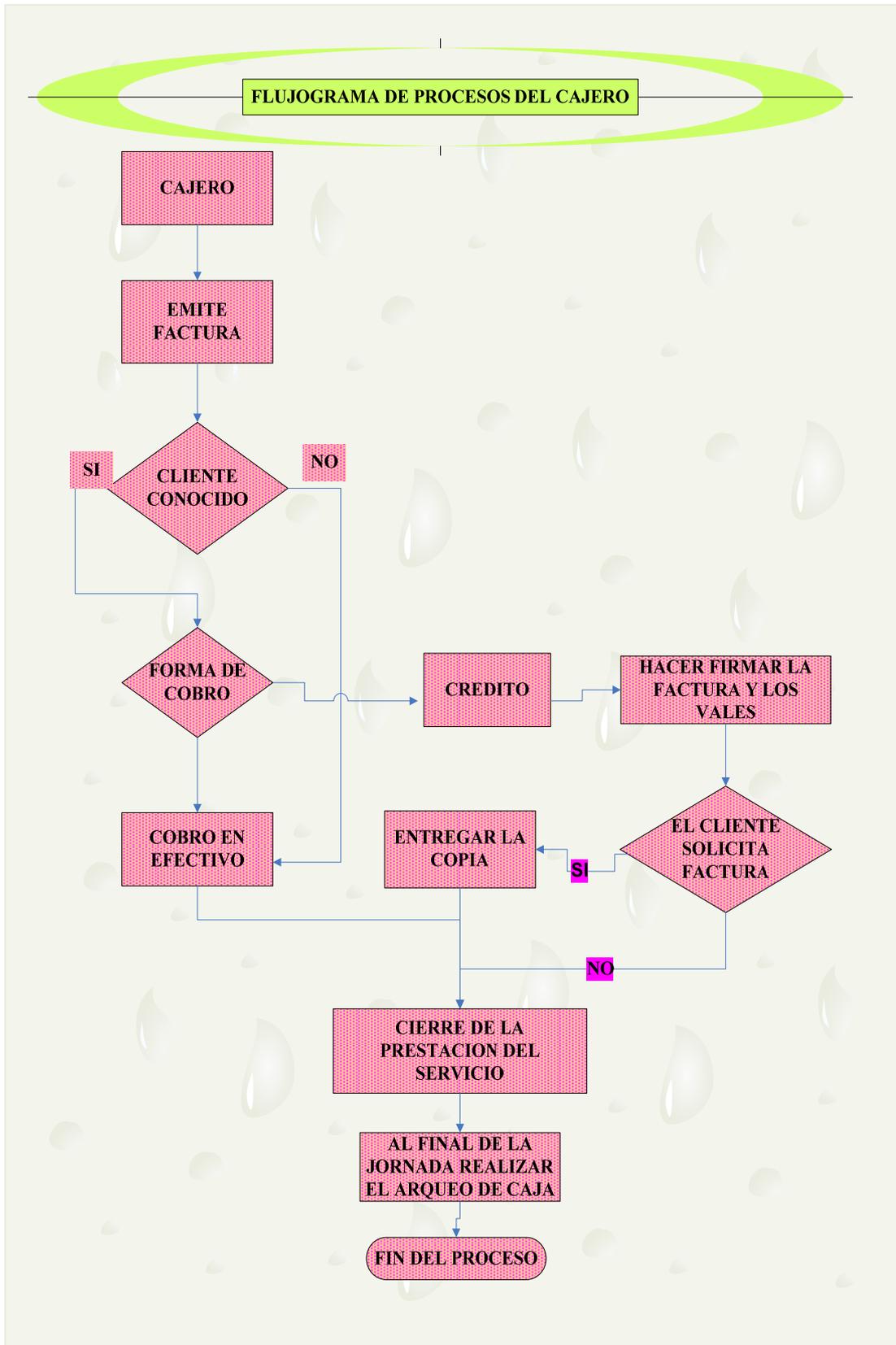


Fuente: Los Autores

DEPARTAMENTO DE HOSPEDAJE.



Fuente: Los Autores

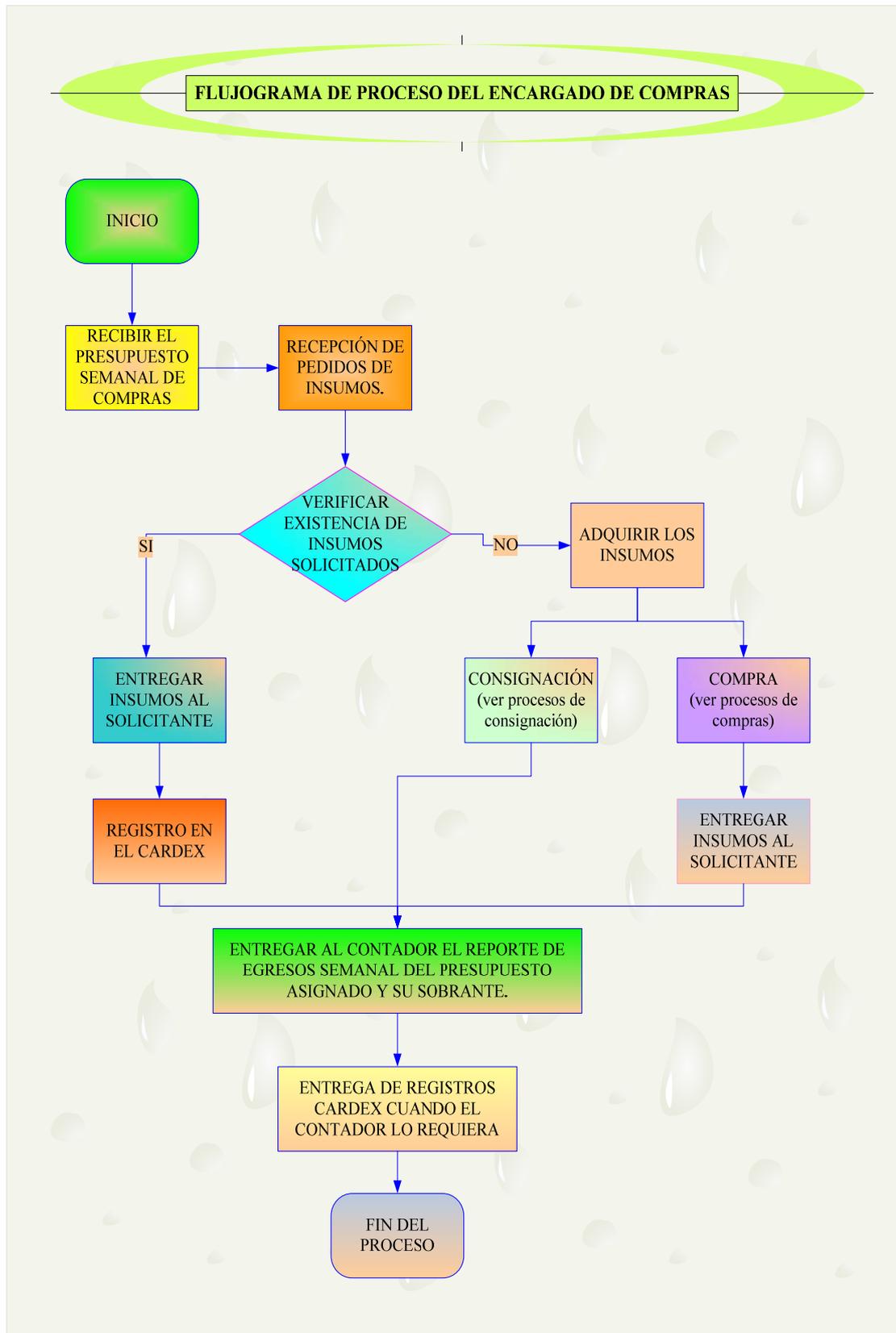


Fuente: Los Autores

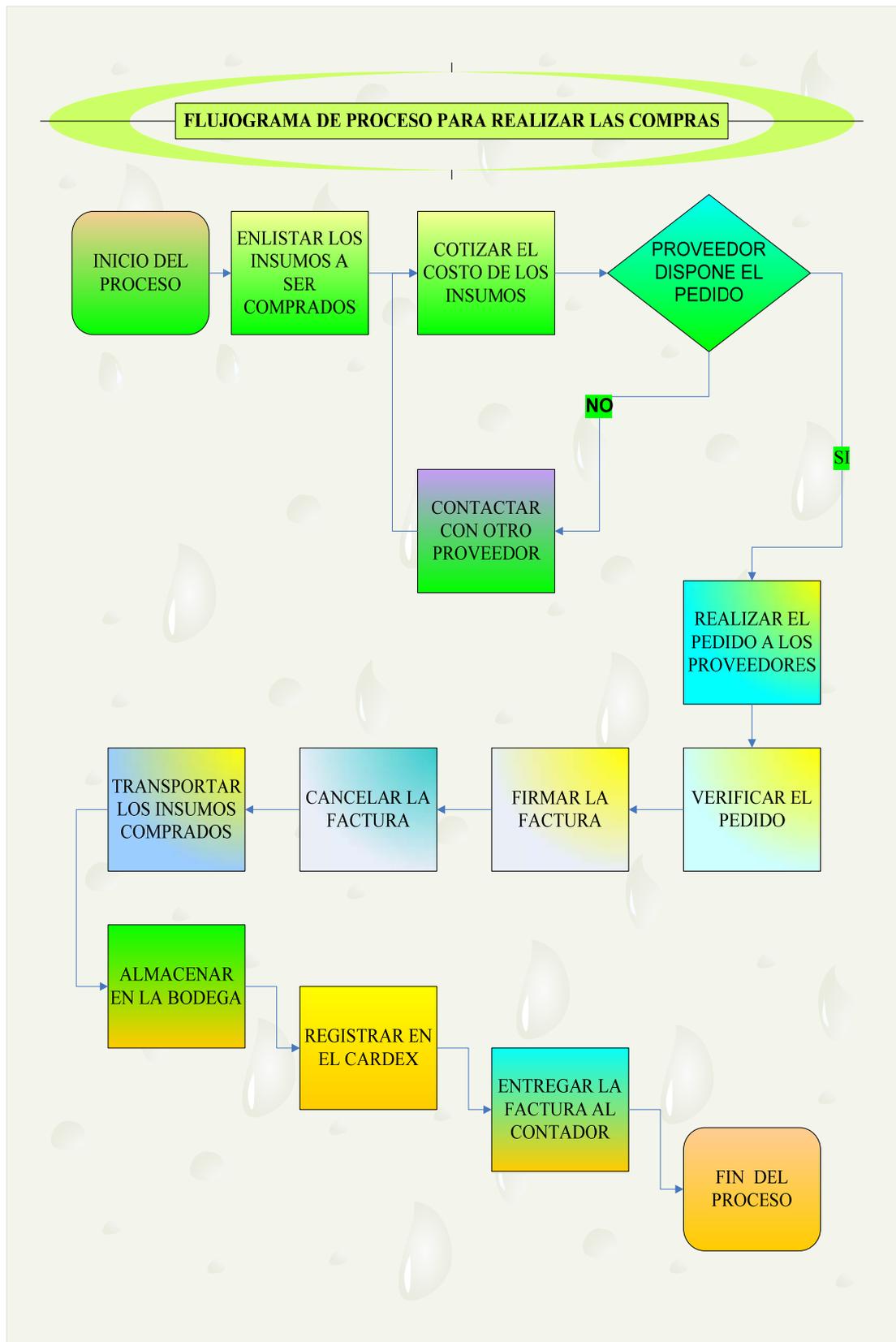
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES.



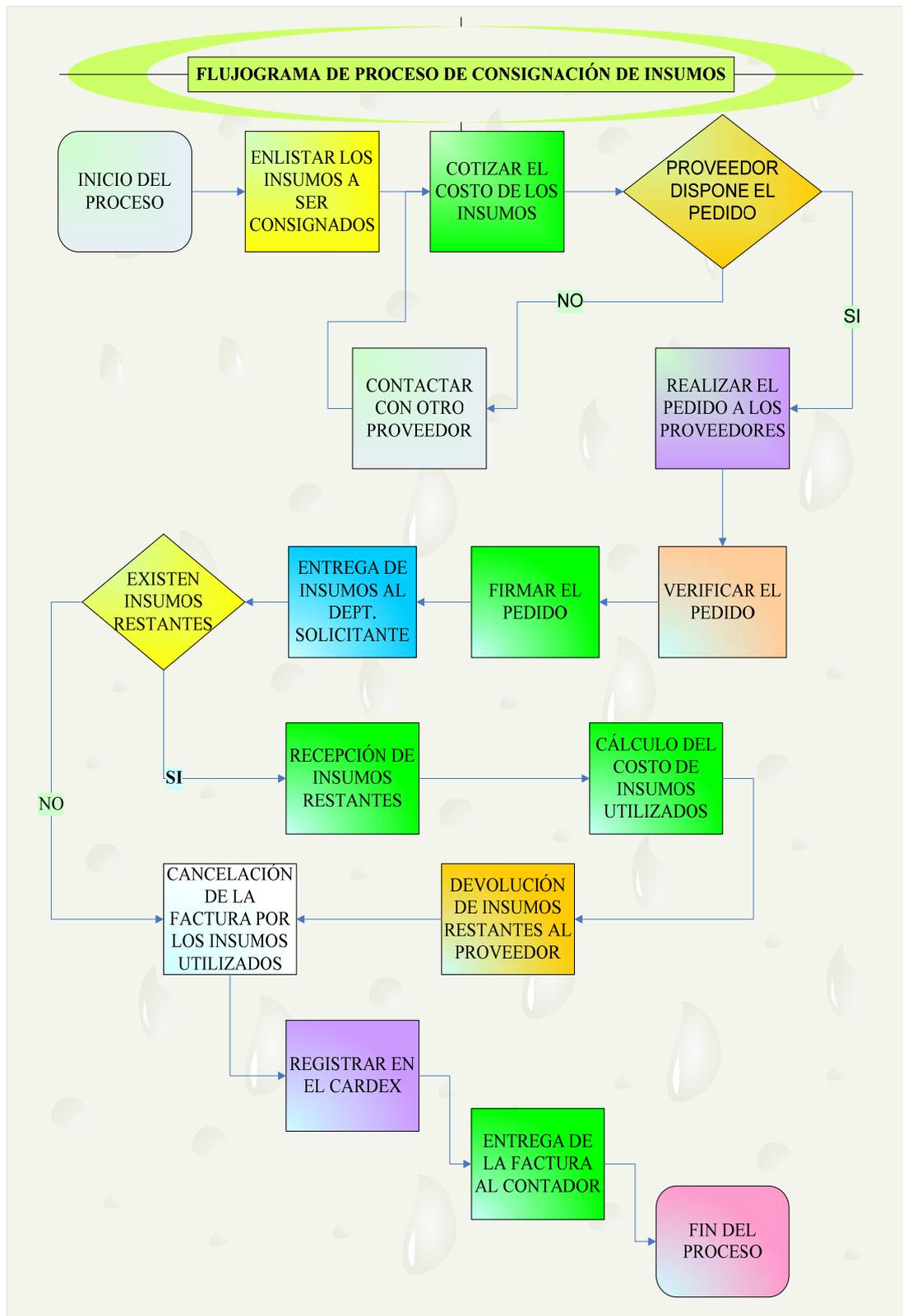
Fuente: Los Autores



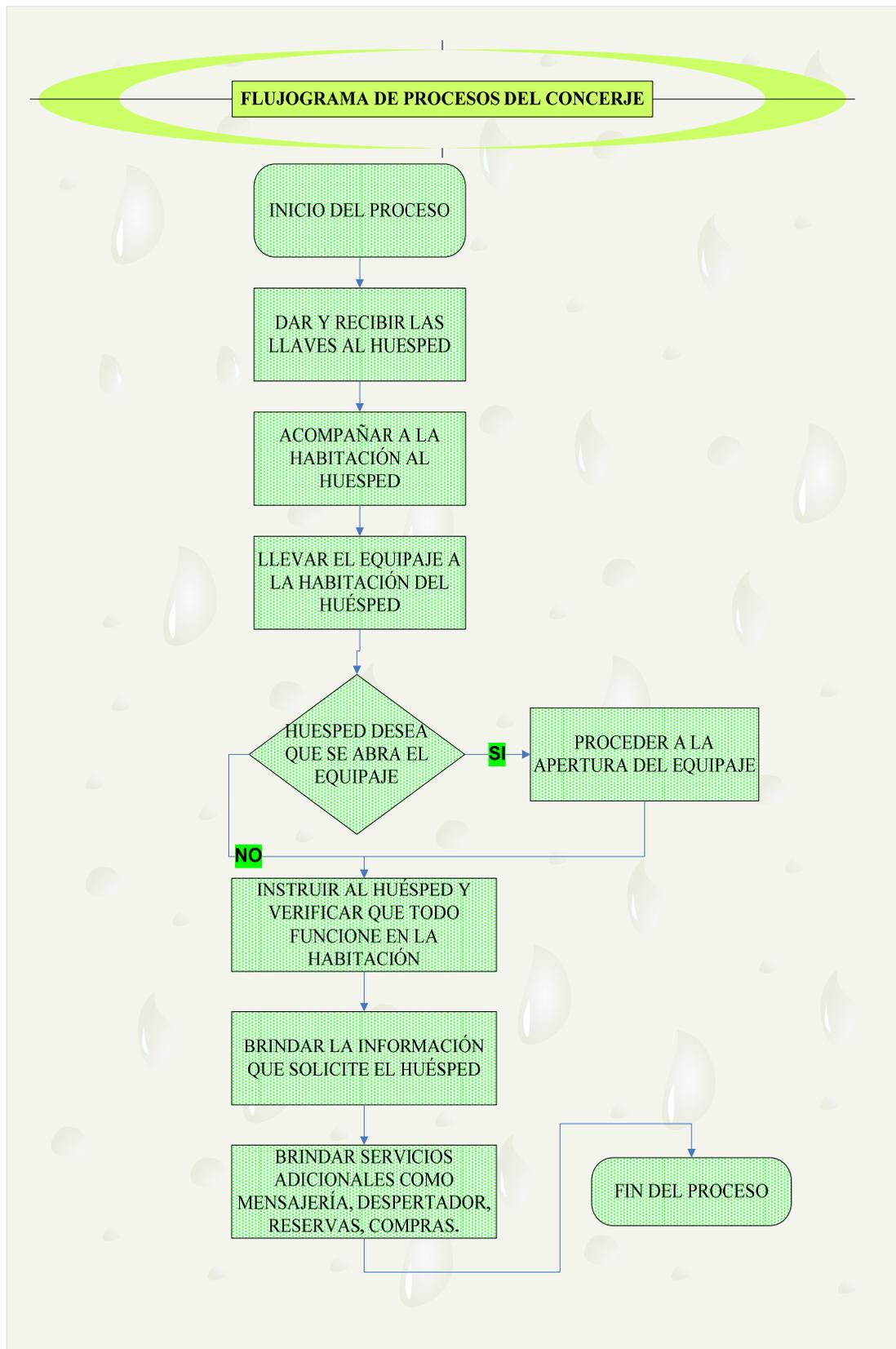
Fuente: Los Autores



Fuente: Los Autores

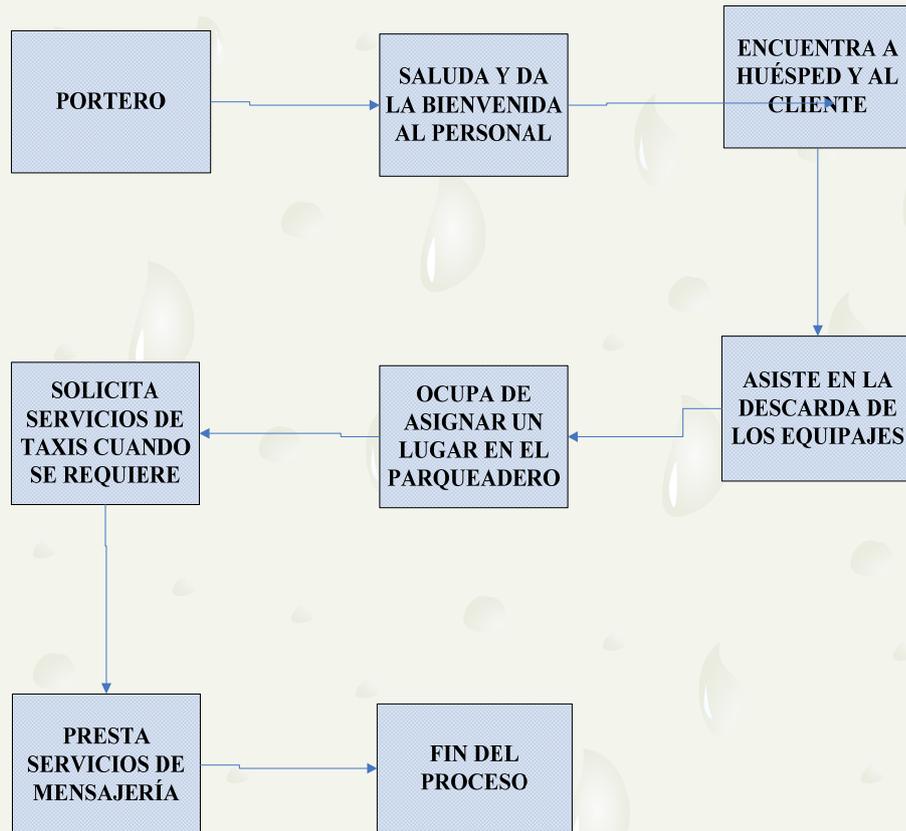


Fuente: Los Autores

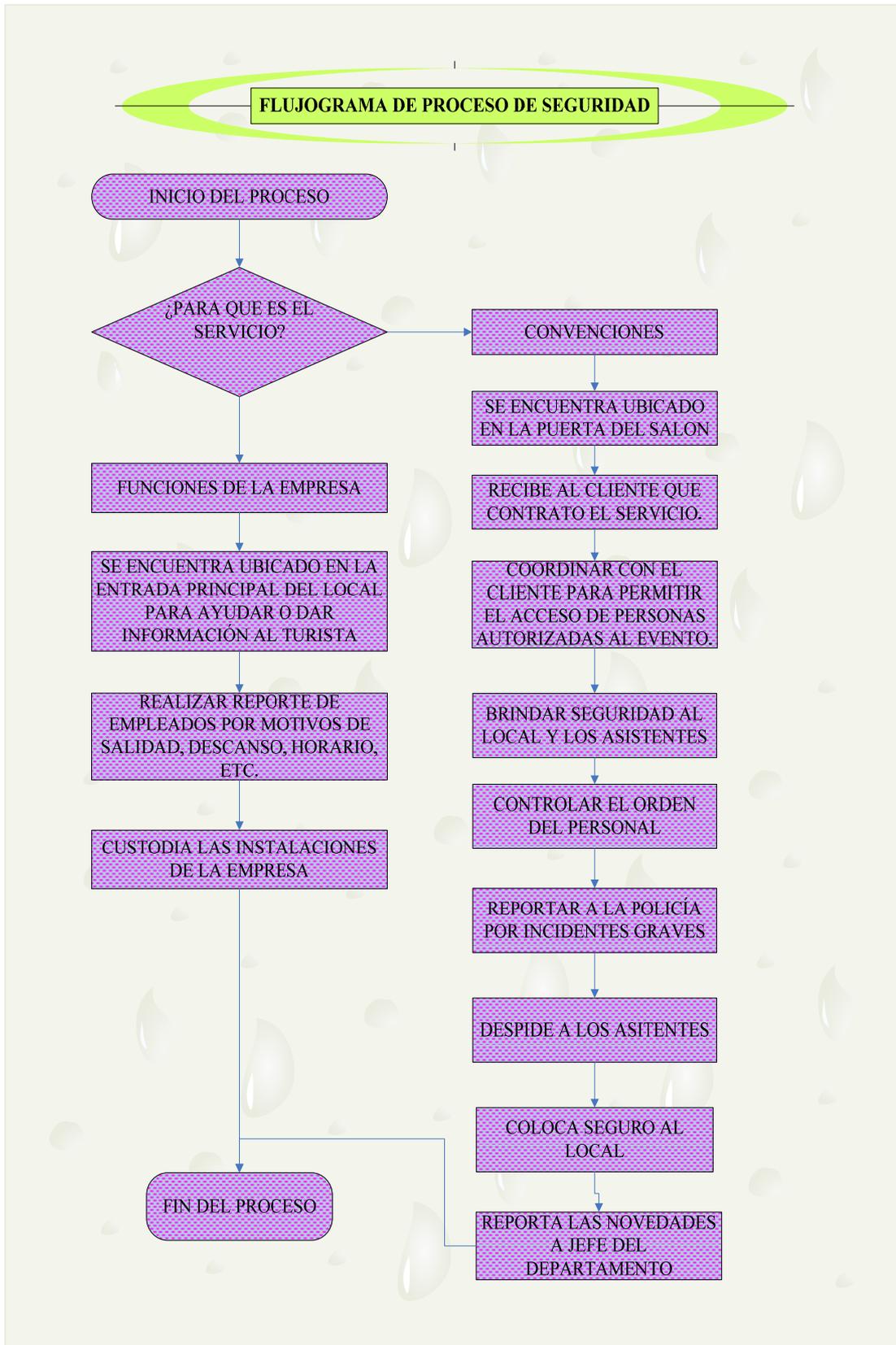


Fuente: Los Autores

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE SERVICIOS DEL PORTERO

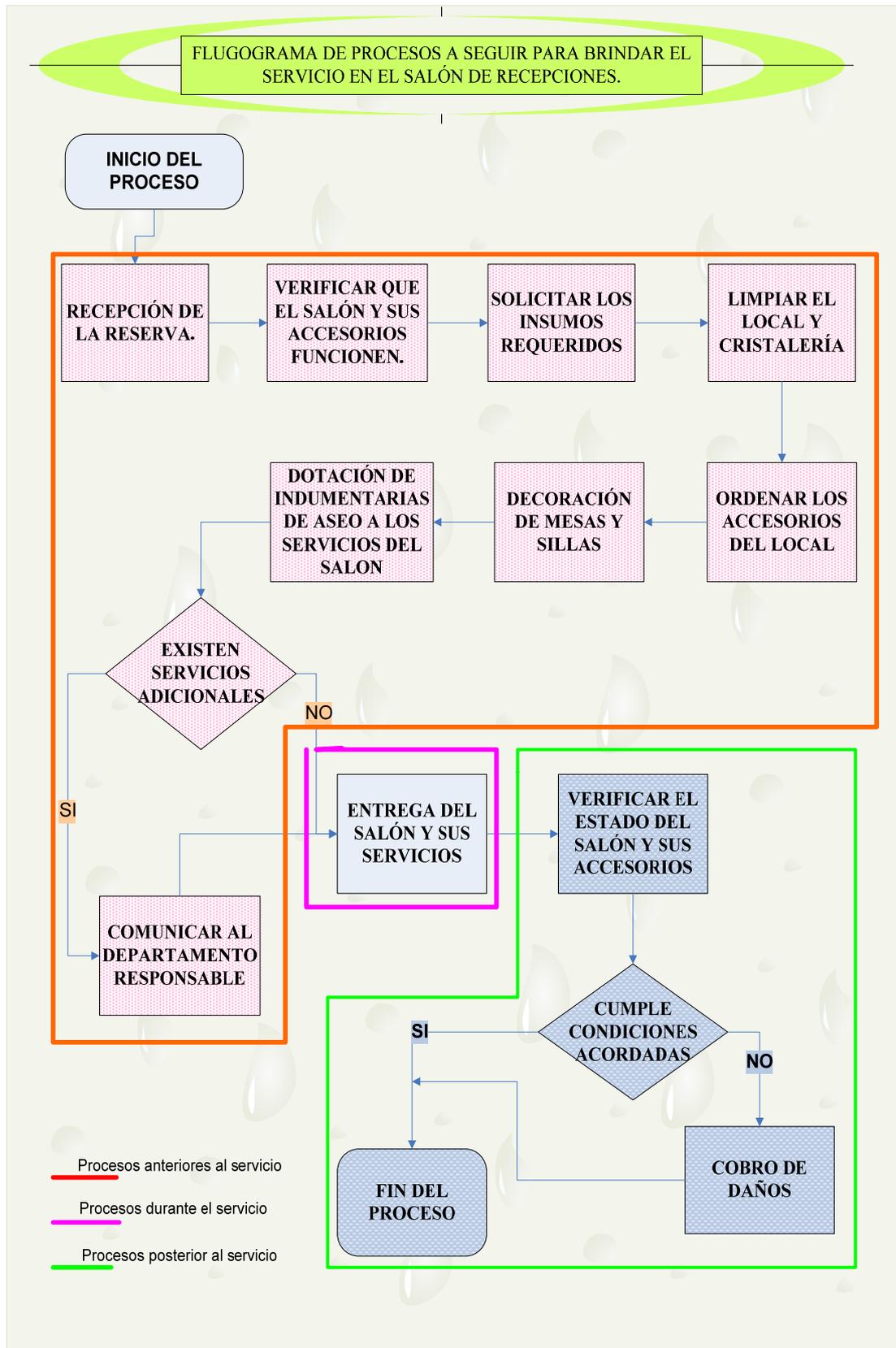


Fuente: Los Autores



Fuente: Los Autores

DEPARTAMENTO DE CONVENCIONES.



Fuente: Los Autores

DEPARTAMENTO DE FINANZAS Y CONTABILIDAD.



Fuente: Los Autores

3.5. PLAN DE SERVUCIÓN.

Dentro del plan de servucción incluiremos todos aquellos elementos necesarios para la prestación de servicios a nuestros clientes con el propósito de una búsqueda constate de la satisfacción total del cliente y huésped del Rincón del Río.

3.5.1. EL CLIENTE.

Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.

Formas de atención al cliente.- Nos basaremos en cuatro actividades: Contacto, análisis, respuesta y excelencia.

Contacto.- Nuestro personal de servicio debe poner en práctica lo siguiente:

- ◆ Saludo especial al cliente.
- ◆ Saludo siempre amable, gentil y respetuoso.
- ◆ Ni “demasiado amistoso, ni demasiado formal”.

Adaptar comportamiento acorde al cliente:

- ◆ Mirada a los ojos en señal de atención.
- ◆ Estrechar la mano con tacto.
- ◆ Sonrisa permanente, sincera y genuina.
- ◆ Recibo inmediato al cliente.
- ◆ Personalización al cliente.
- ◆ Demostrar una imagen positiva.

- ◆ Manejo adecuado del lenguaje corporal.

Análisis

- ◆ Esclarecimiento de exigencias del cliente.
- ◆ Logro de empatía.
- ◆ Escuchar activamente y observación atenta.
- ◆ Hacer al cliente importante.

Respuesta

- ◆ Reproducción de lo que hemos entendido, para verificar comprensión con el cliente.
- ◆ Ofrecer soluciones creativas al problema del cliente.
- ◆ Demostrar iniciativa.

Excelencia

- ◆ Superar con nuestra atención las expectativas del cliente
- ◆ Sorprenderlo con un “extra” que añada valor agregado al servicio.

Detalles a considerar el personal para mejorar la atención al cliente.

- ◆ Conocimiento del producto o servicio.
- ◆ Demostración permanente de voluntad de servir.
- ◆ Capacidad de escuchar activamente al cliente.
- ◆ Tratamiento personalizado, distinguiendo al cliente por su nombre, gustos, costumbres.
- ◆ Sorprender siempre al cliente con algo “extra”.
- ◆ Contar con capacidad de reserva para superar las expectativas.

- ◆ Verificar siempre el nivel de satisfacción del cliente con el servicio.

Forma de tratamiento telefónico al cliente.

El teléfono es uno de los medios más importantes de comunicación al que acuden frecuentemente los clientes para comunicarse. Sin embargo, su uso incorrecto genera alto grado de insatisfacción y deteriora la imagen de nuestro servicio es ahí en donde empresa marcará la diferencia de atención mediante este medio.

- Responder antes del tercer timbrado.
- Presentando a la Empresa y a la persona que atiende.
- Ofreciendo en qué puedo servirle.
- Demostrando en todo momento entusiasmo, determinación, animación y hasta emoción.
- Identificando al cliente y la causa de su llamada.
- Anotación rápida de sus datos y hacerle esperar lo mínimo posible.
- Transfiriendo adecuadamente al área y persona específica.
- Adoptando siempre un tono cordial y respetuoso.
- Despidiéndose con algún detalle especial.

3.5.2 SOPORTE FÍSICO.

La prestación de nuestros servicios se ve sostenida principalmente en el soporte físico constituido por el lugar o infraestructura en donde se ofrecen y prestan los servicios por lo tanto es fundamental desarrollar este tema en nuestro proyecto.

Para lograr satisfacción y fidelización a nuestros clientes se debe considerar los siguientes aspectos:

- El personal de limpieza responsable de cada departamento de encarga de que las instalaciones permanezcan limpias.

- La fachada de las instalaciones debe estar pintada con los colores que identifique al Rincón del Río.
- Las paredes de las instalaciones deben permanecer limpias y en ellos solo estarán colocados la señalización de los diferentes servicios y anuncios que interesen al cliente y huéspedes.
- Los estantes, escritorios, equipos de cómputo, deben de estar bien ubicados y ordenados.

Zona habitacional comprenderá:

- a) Habitaciones sencillas.
- b) Habitaciones dobles.
- c) Habitaciones suites.

Cada habitación contará con un mínimo de:

- a) Camas (individuales o matrimoniales)
- b) Cuatro almohadas
- c) Mesa de noche
- d) Escritorio
- e) Peinadora con silla
- f) Lámpara de mesa
- g) Cuadros
- h) Ceniceros
- i) Baño privado.- El baño deberá tener la totalidad de sus paredes y pisos recubiertos con baldosas de cerámica y deberán contar como mínimo con la siguiente dotación
 - Excusado.

- Bañera con ducha.
- Lavamanos.
- Auxiliar de teléfono.
- Dispensador de toallas faciales.
- Juego de toallas.
- Bata de baño.
- Papelera.
- Útiles de limpieza para zapatos, tocador, higiene bucal, higiene íntima, higiene corporal, primeros auxilios.
- Gorro de baño.
- Un par de pantuflas.

Instalaciones de Rincón del Río



ENTRADA AL SALON



ENTRADA PRINCIPAL



ENTRADA AL RESTAURANT



PARRILLADAS

Elaborado por los Autores



RESTAURANT



RECEPCION



BABITACIONES



SALON DE EVENTOS

Elaborado por los Autores

3.5.3 PERSONAL EN CONTACTO CON EL CLIENTE.

IMAGEN DEL PERSONAL.

FRONT OFFICE.

Botones.



Fuente: Sastrería Fernández Taylor Shop

Recepcionistas.



Fuente: Sastrería Fernández Taylor Shop

Uniforme de meseros.



Fuente: Sastrería Fernández Taylor Shop

BACK OFFICE

Ama de llaves



Fuente: Sastrería Fernández Taylor Shop

Chef



Fuente: Sastrería Fernández Taylor Shop.

3.5.4 EL SERVICIO.

Es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los elementos de base que se implementan para el servicio.

Formas de cortesía a utilizarse para brindar el servicio al cliente.

Todo personal que participe en la prestación de los servicios de la Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río, deberá atender al cliente o huésped debidamente identificado y uniformado, según se indica en las siguientes formas de cortesía:

- Debe ser amable, atento, y respetuoso durante la prestación del servicio.
- Mostrar un trato cortés,
- Emplear un tono de voz tranquilo y amable, ni muy alto, ni muy bajo, hablando pausadamente y sin prisas.

- Deberá mantener posturas y actitudes correctas y respetuosas, no estar masticando chicle, comiendo, bebiendo, utilizando el celular o fumando en presencia del cliente o huésped, ni manteniendo una actitud de dejadez, ni poniendo malas caras.
- Evitar un exceso de confianza o soberbia, mostrando el respeto suficiente.
- Ser discreto, no realizando comentarios ofensivos al cliente o huésped, ni contando problemas personales.
- Actuar con debida cortesía, ante clientes problemáticos, tratando de calmar los ánimos y mostrando interés por el problema propuesto.
- Deberá mostrar en todo momento respeto ante quejas, y/o reclamaciones planteados por los clientes.
- Su nivel de cortesía deberá satisfacer al cliente durante el servicio prestado.
- Saludar a los clientes antes de prestar el servicio, a su llegada, o despedirse a su salida mostrando entusiasmo.

Lo que no se debe hacer.

- No se deberá sentir influenciado por la edad, la apariencia de los clientes.
- No se deberá ignorar a los clientes, ni tratarlos con desprecio o antipatía.
- No se deberá gritar para llamar a un compañero/a, peor aún al cliente.

De la prestación de servicios.

- Recepción permanentemente atendida con personal experto y bilingüe (castellano, e inglés) las 24 horas del día.
- Información permanente en el mostrador con relación a espectáculos, giras, lugares de recreación, sitios de interés turístico, horarios de transporte, reservaciones de hoteles y transporte; todo ello sin recargo adicional.

- Servicio de custodia de valores.
- Portero exterior 16 horas diarias por lo menos.
- Servicio de taxi las 24 horas del día.
- Encargado de equipajes por turno y un número suficiente de botones, acordes con el movimiento del establecimiento, deberán estar en servicio las 24 horas del día.
- Estacionamiento gratuito para los huéspedes del establecimiento.
- Comedores, los cuales deberán prestar servicios por lo menos 3 horas para el almuerzo y para la cena.
- Cartas y Menú del servicio de comestibles y bebidas, ofrecidos impresos en castellano, inglés y otro idioma.
- Barman, Maitre y Capitanes de Bares y Comedores bilingües (castellano y otro idioma).
- Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones (Room Service) las 24 horas del día.
- Cambio de lencería y toallas en las habitaciones diariamente y cuando se produzca cambio de huésped.
- Preparación de cama cada noche en las habitaciones ocupadas.
- Servicio de agua fría y caliente en los baños de las habitaciones durante las 24 horas del día.
- Servicio de Lavandería, planchado y costura para la ropa de los huéspedes durante seis días a la semana y con 16 horas diarias por lo menos.
- Servicio rápido de lavado y planchado con entrega a las 4 horas como máximo.
- Proveerse de equipo de escritorio en la habitación (papelería, bolígrafos, etc.)

3.6. PROPUESTA DE CAMBIO DE IMAGEN DEL RINCON DEL RIO.

3.6.1 Cambio de imagen al logotipo.

Actualmente se encuentra con el logotipo que se muestra a continuación el cual creemos que no genera la reputación corporativa adecuada para la empresa.



Por lo tanto hemos hecho varias propuestas de la nueva imagen del logotipo, de las cuales el propietario escogió la imagen que se muestra a continuación, dicha imagen nos permitirá posicionarnos en el mercado de manera efectiva.



- **Letrero del Logotipo.-** Es para la entrada principal del hotel.

El letrero tendrá iluminación por el fondo.

DIMENSIONES

1.60 cm ancho X 60 cm alto

Características del color



Modelo: RGB

ROJO: 53

VERDE: 0

AZUL: 96

Elaborado por los Autores

3.6.2. Cambio de imagen a la señal ética.

El fondo esta con el logotipo y sobre ello la señal ética con transparencia del 25%.

DIMENSIONES DEL LETRERO:

30 ancho x 42 cm alto



Elaborado por los Autores

- **Señal ética para habitaciones.**

Necesitamos para 10 habitaciones

Dimensiones

25 cm ancho x 20cm alto



Elaborado por los Autores

- **Señal ética para restaurante.**

Necesitamos un letrero de neón para el restaurante que será colocado en la puerta que se muestra a continuación.



Elaborado por los Autores

Dimensiones de la puerta 1.20x 1.80 cm las letras irán en forma diagonal.

3.7. PRODUCTOS PARA NUESTROS SEGMENTOS DE MERCADO.

3.7.1 Productos para el mercado de raíces.

■ Mercados locales.

SALÓN PARA EVENTOS EMPRESARIALES.

Incluye:

- ▶ Cristalería.
- ▶ Decoración acorde al evento.



Elaborado por los Autores.

► **Break.**

Café o Té + Tamal



Elaborado por los Autores

PVP. \$ 0.99

Café o Té + Humita



Elaborado por los Autores

PVP. \$ 0.99

Vaso de Cola, Café o Té + Sandwiches de jamón y queso (mixto)



Elaborado por los Autores

PVP. \$1.25

Yogurt + Key



Elaborado por los Autores

PVP. \$1.25

BANQUETES.

Banquetes para eventos sociales.

Banquetes para reinas.

Banquetes para fiestas cívicas.

Banquetes para instituciones educativas.



Elaborado por los Autores

Banquetes para aniversarios.

Boda.

Cumpleaños.

Fiestas institucionales.

Fiestas cantonales.



Elaborado por los Autores

Banquetes empresariales.

Banquetes de negociación.

Banquetes de amistad entre empresarios.

Banquetes para empleados de su empresa.



Elaborado por los Autores

■ **Viven fuera de Girón y vuelven, amigos de los que viven fuera de Girón.**

Productos para trabajadores de empresas públicas y privadas que no residen en Girón.

Menú:

Menú de fin de semana.

Empleados Públicos y Privados.

Plato de Cuy: Este delicioso plato contendrá: Cuy_ Papas_ Arroz_ Mote_ Huevos + Cola de 3 litros **GRATIS.** (Este plato es para cuatro personas.).



PVP. \$ 25.00

Elaborado por los Autores

GRATIS

Parrilladas: Este menú puede ser: Carne asada de res o chuleta de cerdo +porción de arroz + papas cocidas+ ensalada+ mote + ají y GRATIS una cola de ½ litro



PVP. \$ 3.50

Elaborado por los Autores

GRATIS

Personas Migrantes.

Entre los productos que se ofrecerán para los migrantes con mayor énfasis en temporadas de octubre noviembre y diciembre está:

Comida típica.

Cuy: Plato de Cuy + Porción de arroz + Papas+ Mote Choclo+ Huevos + Ají+ Cola de 3 litros GRATIS. (Este plato es para cuatro personas.)



PVP. \$ 25.00

GRATIS



Elaborado por los Autores

Pollo Asado: - Plato con Pollo asado +Arroz+ Papas fritas+ Ají



PVP. \$ 3.25



GRATIS



Elaborado por los Autores

Hornado: Plato con Hornado + Llapingachos + Ensalada + Mote + Ají + Cola de ½ litros.



PVP. \$ 5.25

GRATIS



Elaborado por los Autores

3.7.2. Productos para Mercados de Proximidad.

- Mercados de distancia media.
- Distancia media nacional.
- Distancia media Internacional.
- Mercados de larga distancia.

Para todos nuestros segmentos de mercados de proximidad que han sido antes detallados ofreceremos el siguiente paquete turístico.

TOUR A GIRÓN.

El tour a Girón comprende un recorrido que le permite conocer la historia de esta ciudad, su cultura, su gente, sus tradiciones, sus atractivos, mitos y leyendas, estar en contacto con la naturaleza. Este recorrido consta de 3 días.



Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón

Día 1

◆ Recorrido hacia la ruta del civismo.

La ruta del civismo comprende un recorrido que le lleva a conocer lugares llenos de historia como el Parque Nacional Militar 27 de Febrero en la cual se

edifican ciertos monumentos esculturales representativos de la historia las mismas que están rodeados de paisajes atractivos propios de la región.

El Parque Nacional Militar 27 de Febrero del heroico cantón Girón en el siglo XIX y XX, fue el escenario de las gestas libertarias de América, así como de las batallas en



Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón

defensa de la Patria y de la democracia.

Entre otro de lugares que comprende la ruta del civismo tenemos el recorrido al museo histórico de la casa de los tratados ubicado en el centro de Girón, el museo exhibe muestras

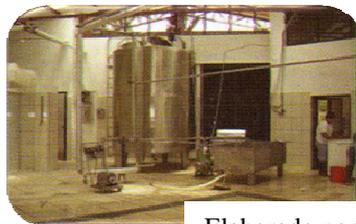
de armamento, estandartes, uniformes y más objetos utilizados por los patriotas en la batalla. El visitante puede observar el mobiliario original utilizado y los documentos



Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón

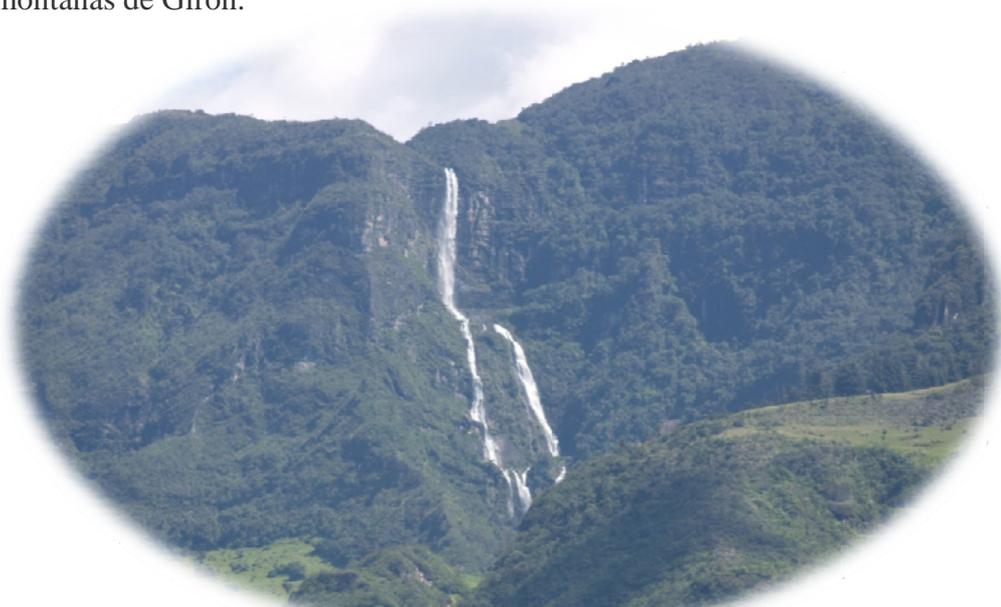
de la Firma de Tratado de Paz así como, los óleos, semblantes y las biografías de nuestros héroes quienes inspirados en el pensamiento bolivariano acogieron el noble sentimiento pacifista que enorgullece el alma nacional y alientan en el visitante un gran fervor cívico.

◆ **Visita a la empresa COPROGIRÓN.**



Elaborado por los Autores

◆ **Recorrido a las cascadas del chorro.-** Chorro de Girón ubicado a 45Km de la ciudad de Cuenca, es una majestuosa cascada con una doble caída de agua, dentro de un muy atractivo paisaje llegando a constituirse en un altar natural en las montañas de Girón.

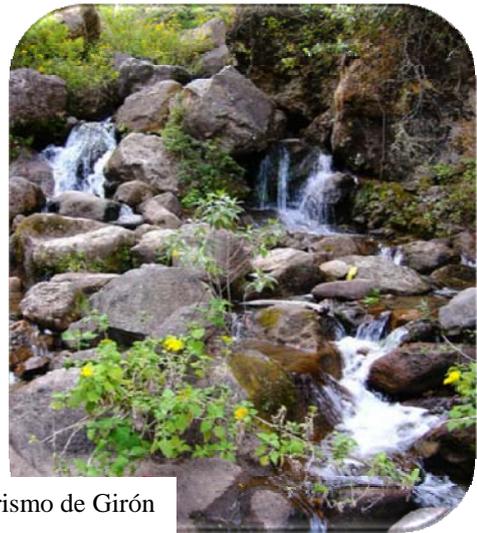


Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón



Fuente: Dep. Ministerio de Turismo de Girón

Una de las tres imponentes cascadas cuya caída de agua es de 8m aproximadamente.



Río de Girón que jugueteando con las piedras atraviesan extensos campos dotando a los mismos de

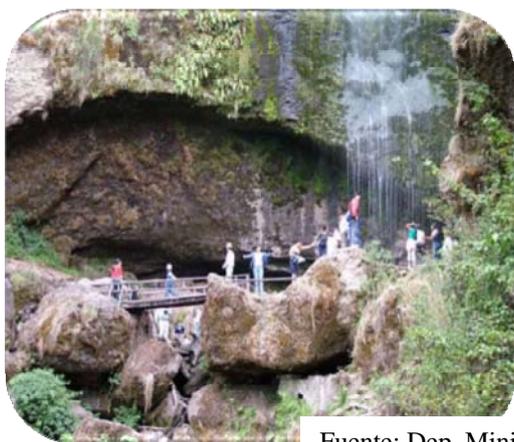


Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón

Grande caídas de agua cristalina provocando rocío llenan de gracia al paisaje del Chorro



Cascada de Girón tomada de perfil resaltando la flora de la zona.



Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón

Aquí usted podrá disfrutar de un ambiente de tranquilidad y relajamiento junto a su familia o amigos

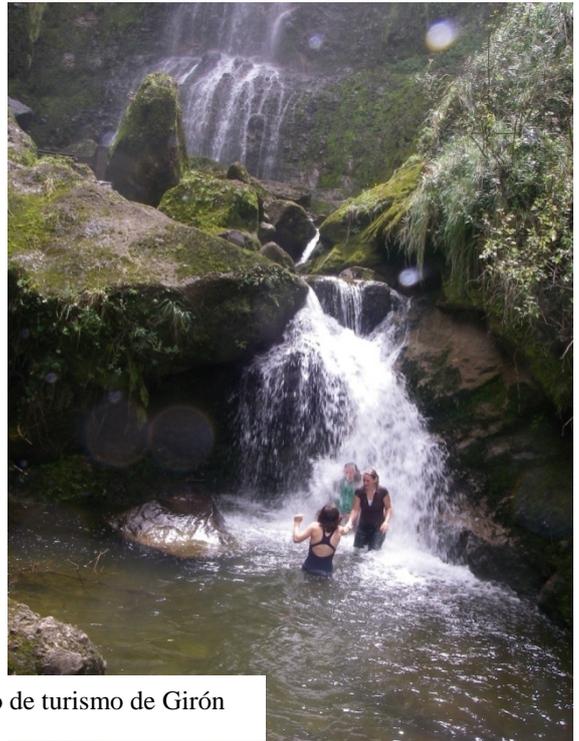


Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón

Senderos creados con madera propia del lugar hacen un contraste con la naturaleza y a la vez nos llevan a un emocionante recorrido por todo el Chorro de Girón.



Cascadas del chorro



Fuente: Dep. Ministerio de turismo de Girón

◆ Alojamiento en el Rincón del Río.



Elaborado por los Autores

Contamos con 7 habitaciones con los siguientes servicios.

- ▶ Alfombradas
- ▶ Televisión a color
- ▶ Mueble.
- ▶ Teléfono
- ▶ Agua caliente
- ▶ Agua purificada

Día 2

◆ Visita a los atractivos de Girón.



Fuente: Dep. Ministerio de Turismo de Girón

Vista Panorámica a la Ciudad de Girón



Fuente: Dep. Ministerio de Turismo de Girón

Achira Planta Tradicional de Girón



Pileta del Parque Central 27 de Febrero



Fuente: Dep. Ministerio de Turismo de Girón

Monumento al Migrante

Imagen del Señor de Girón

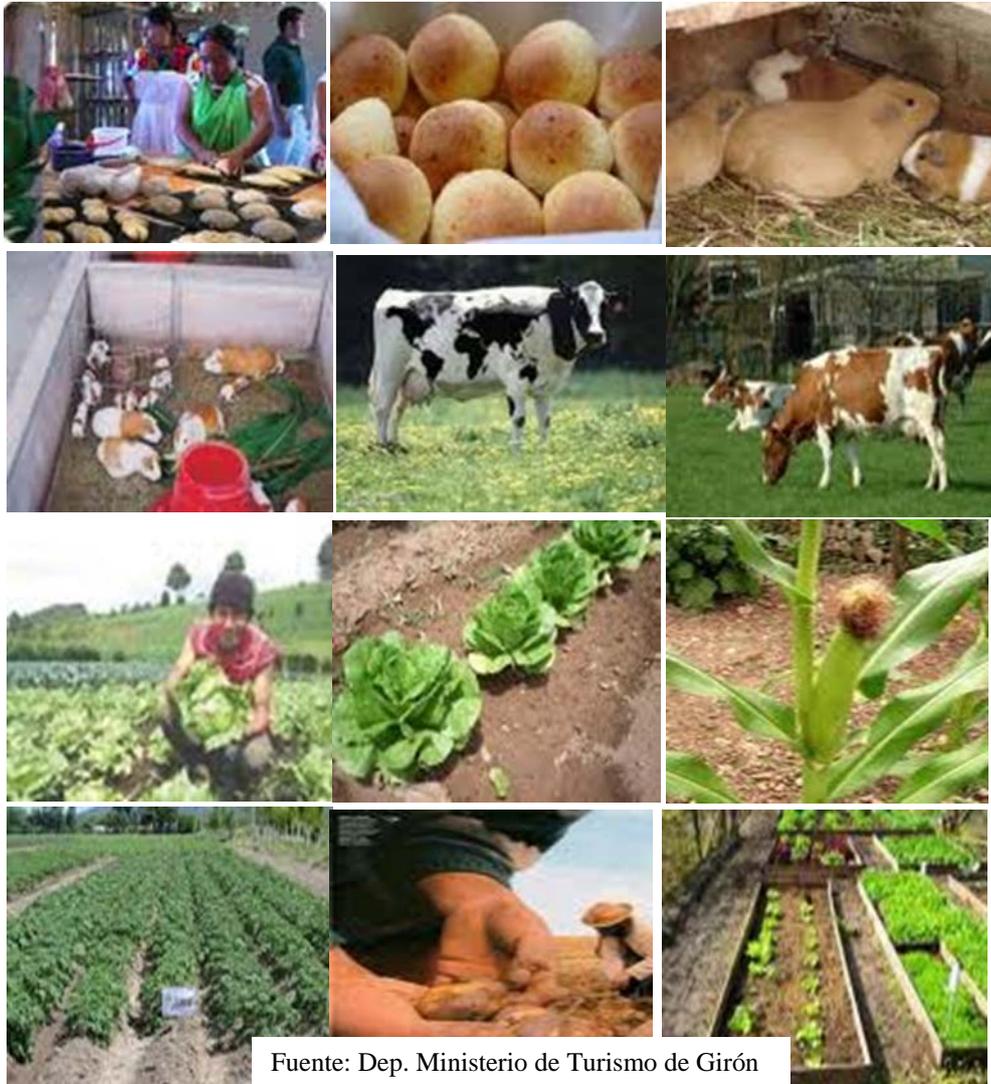


Fuente: Dep. Ministerio de Turismo de Girón

Girón y su Gente

Centro Comercial Girón

- ◆ Visita a la laguna de Buza de San Fernando.
- ◆ Visita a las microempresas artesanales.
- ◆ Visita en la Parroquia Chumblin a la microempresa artesanal de elaboración de dulce de chamburo.
- ◆ Visita en el parroquia San Gerardo las siguientes microempresas artesanales:
 - ✓ Elaboración de pan, manteles, queso.
 - ✓ Criadero de bovinos y cuyes.
 - ✓ Visita a los invernaderos de hortalizas y vegetales.



Fuente: Dep. Ministerio de Turismo de Girón

Día 3

- ◆ Visita al zoológico San Jorge del Valle de Yunguilla.



Elaborado por los Autores

- ◆ Estadía en Yunguilla



Elaborado por los Autores

Precios del Tour.

| PRECIO DEL TOUR POR PERSONA | | | | |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| PVP | costo 3 días | costo día 3 | costo día 2 | costo día 1 |
| PRECIO 1 PERSONA | \$ 314,34 | \$ 104,65 | \$ 105,84 | \$ 108,08 |
| PRECIO UNITARIO 2 PERSONAS | \$ 235,49 | \$ 76,95 | \$ 78,15 | \$ 80,38 |
| PRECIO UNITARIO 3 PERSONAS | \$ 207,79 | \$ 67,72 | \$ 68,92 | \$ 71,15 |
| PRECIO UNITARIO 4 PERSONAS | \$ 193,95 | \$ 63,11 | \$ 64,30 | \$ 66,54 |
| PRECIO UNITARIO 5 o MÁS PERSONAS | \$ 185,64 | \$ 60,34 | \$ 61,53 | \$ 63,77 |

Elaborado por los Autores

Venta de paquetes turísticos

La venta se realizara mediante la intervención de agencias de viajes a las mismas que se le entregará un 10% del costo del tour por concepto de comisión, entre las agencias de viajes que intervendrán en la venta están:



Los precios incluyen

- Transporte privado.



- **Alojamiento en el Rincón del Río Hotel.**



- **Alimentación (almuerzo comidas típicas)**



- **Entrada a los diferentes sitios turísticos a visitar.**

Los precios no incluyen:

- Gastos de bebidas.
- Alquiler de accesorios para la piscina.
- Consumos que haga el turista en los diferentes sitios visitados.

3.7.3. Productos para el mercado de convenciones.

SALON DE EVENTOS SOCIALES.

Este paquete incluye:

- ✓ Alquiler del salón.
- ✓ Decoración de mesas y sillas de acuerdo al evento a realizarse.
- ✓ Servicios de dos meseros.
- ✓ Servicio de guardia de seguridad.
- ✓ Presente para el anfitrión del evento.
- ✓ Indumentaria de aseo en los servicios higiénicos.

- ✓ Servicio de limpieza de baños cada dos horas o cuando se requiera
- ✓ Pastel de obsequio para el anfitrión de la fiesta.



PRESENTE PARA EL ANFITRIÓN

Elaborado por los Autores

| | |
|--------------------------|-----------|
| PRECIO DE ALQUILER SALON | \$ 600,01 |
|--------------------------|-----------|

BUFFETS

| CONCEPTO | PRESENTACIÓN |
|--------------------|--------------------------|
| CARNES | |
| Cerdo | chuleta |
| Pollo | Asado |
| Res | Asado |
| ENSALADAS | |
| patatas | toque gourmet |
| pimientos | toque gourmet |
| tomates | toque gourmet |
| queso | |
| POSTRES | |
| frutas | porciones |
| pastel | porciones |
| BEBIDAS | |
| refresco | |
| agua | |
| vino | |
| ARROZ | Dorado |
| | |
| COSTO TOTAL | \$ 4,40 x persona |

Fuente: Los Autores



CARNES



 **ENSALADAS**



 **POSTRES**





JUGOS, VINOS Y AGUA



EVENTOS POR FINES DE SEMANA.

- Baile para solteros y solteras sin pareja.
- Guerra de los mejores Dj's
- Bailes de temporadas como:
 - ◆ Año nuevo.
 - ◆ Día de los inocentes.
 - ◆ Carnaval
 - ◆ San Valentín.
 - ◆ Halloween.
 - ◆ Día de la Madre
 - ◆ Día del padre.
 - ◆ Fiestas Cívicas.

Los eventos por fines de semana incluyen:

- Coctel de bienvenida gratis.
- Música en vivo.
- Pista de baile.
- Salón decorado.
- Decoración de mesas y sillas acorde al evento.
- Servicios de Barman.
- Servicios de Meseros.
- Seguridad Privada.
- Designación de un lugar para cada persona.
- Servicios de Buffet.

Precio de ingreso por persona.

PRECIO DE INGRESO A LOS EVENTOS (No incluye buffet, barman)

\$20,07

3.8. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUSERVICIOS.

3.8.1 PUBLICIDAD EXTERIOR.

Se colocaran dos vallas publicitarias fijas junto a la vía Girón Pasaje en la que se incluirá el logotipo del Rincón del Río la misma que será impresa a doble cara. (Ver proforma.)



3.8.2 PUBLICIDAD INTERIOR.

La publicidad interior se realizará mediante la utilización de banners impresos en lona, la estructura será de 80cm x 1,70 cm. En dichos banners se incluirá los diferentes platos ofertados con sus respectivas promociones antes detalladas en la parte del producto.



PUBLICIDAD PARA EL HOTEL Y PRODUSERVICIOS.

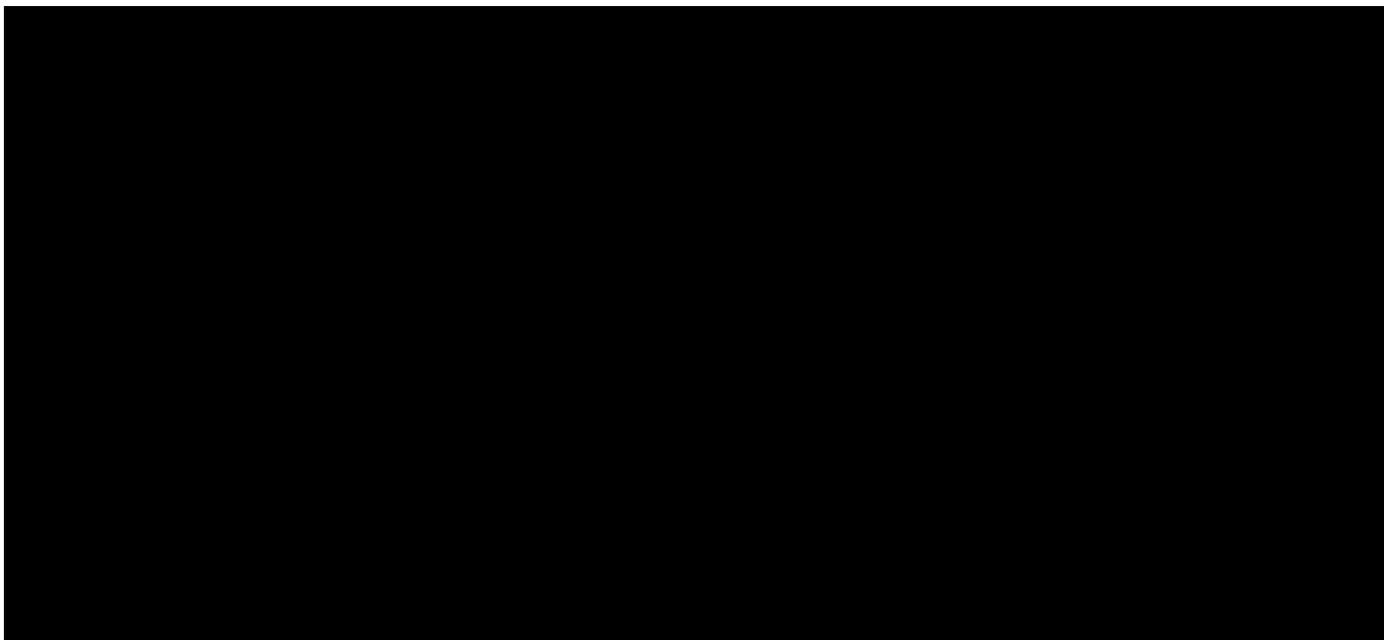
Para realizar la publicidad de nuestro paquete turístico lo haremos mediante la elaboración de trípticos, para promocionar los servicios del restaurant y el salón de eventos lo haremos mediante el uso de mailing y radio, la publicidad del hotel en sí, sus servicios y promociones lo haremos en la radio, los cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla.

| ACCIONES Y MEDIOS | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------|-----------------|
| TIPO ACCIÓN | MEDIO | LUGAR | Cantidad |
| Publicidad en radio | ARMONÍA | GIRÓN | 4500 |
| Mención en la radio | LA ROJA | CUENCA | 800 |
| Trípticos tour | MINISTERIO DE TURISMO | CUENCA | 1000 |
| Trípticos tour | GALAPAGOS CITY TOUR | CUENCA | 500 |
| Trípticos tour | VAZTOURS | CUENCA | 500 |
| Trípticos tour | Rincón del Río | GIRÓN | 500 |
| Trípticos tour | Otros lugares | VARIOS | 500 |
| Mailing | | GIRÓN | 4000 |

Elaborado por los Autores

3.9. PLAN FINANCIERO.

3.9.1. Costos



Fuente: Los autores

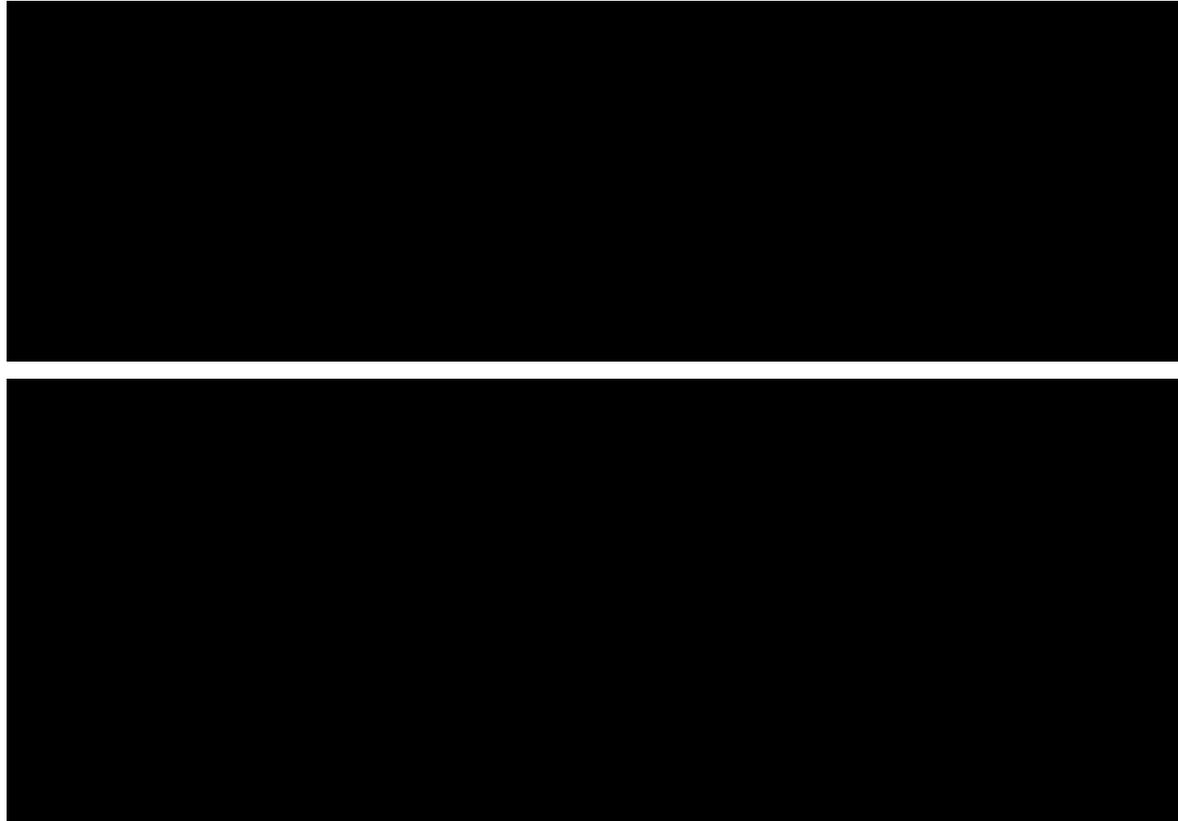


Fuente: Los autores

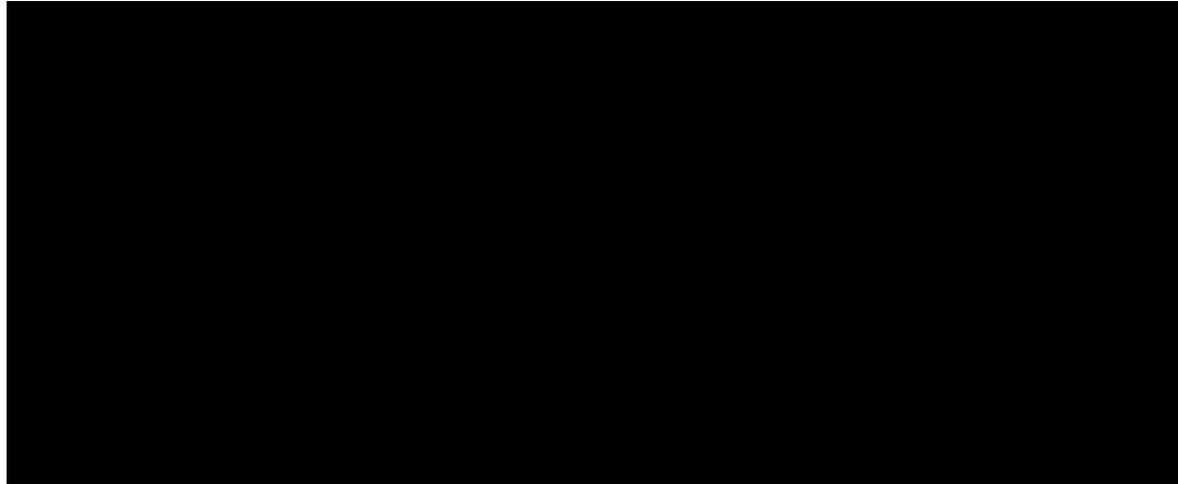


Fuente: Los autores

COSTOS DE PLATOS TIPICOS



Fuente: Los autores

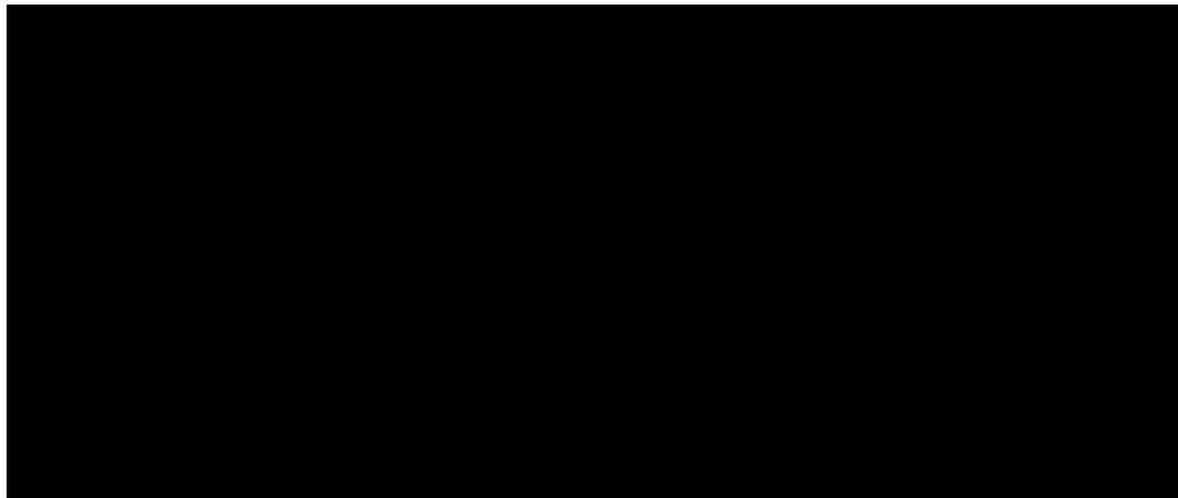
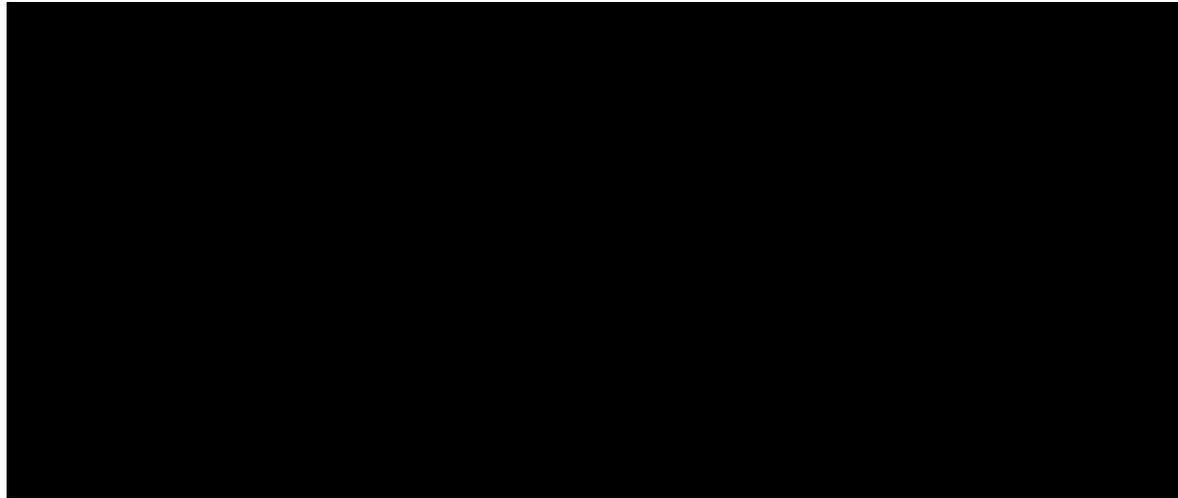


Fuente: Los autores

COSTOS DE PARRILLADAS

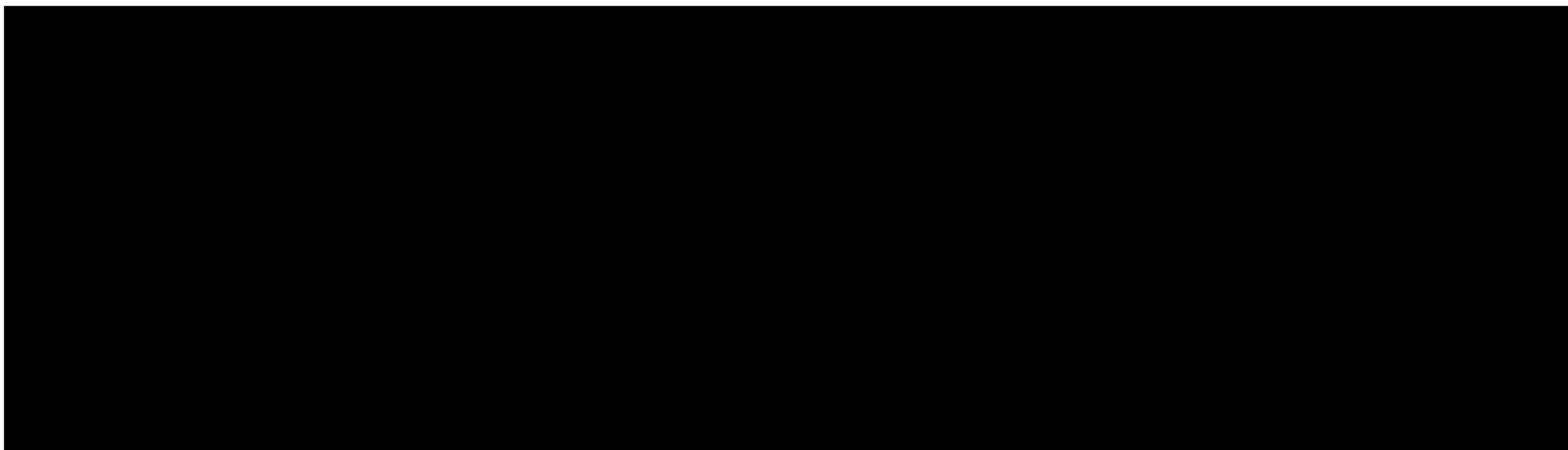


Fuente: Los autores

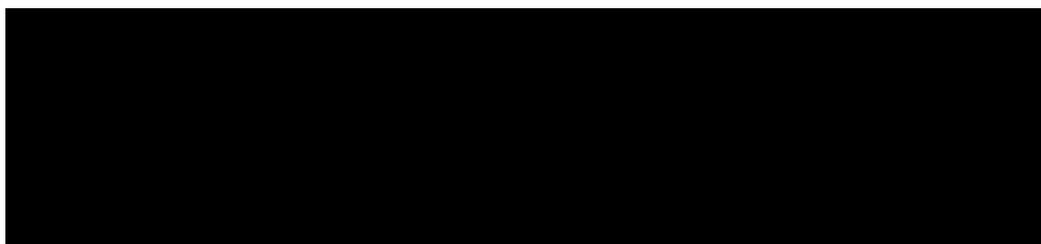


Fuente: Los autores

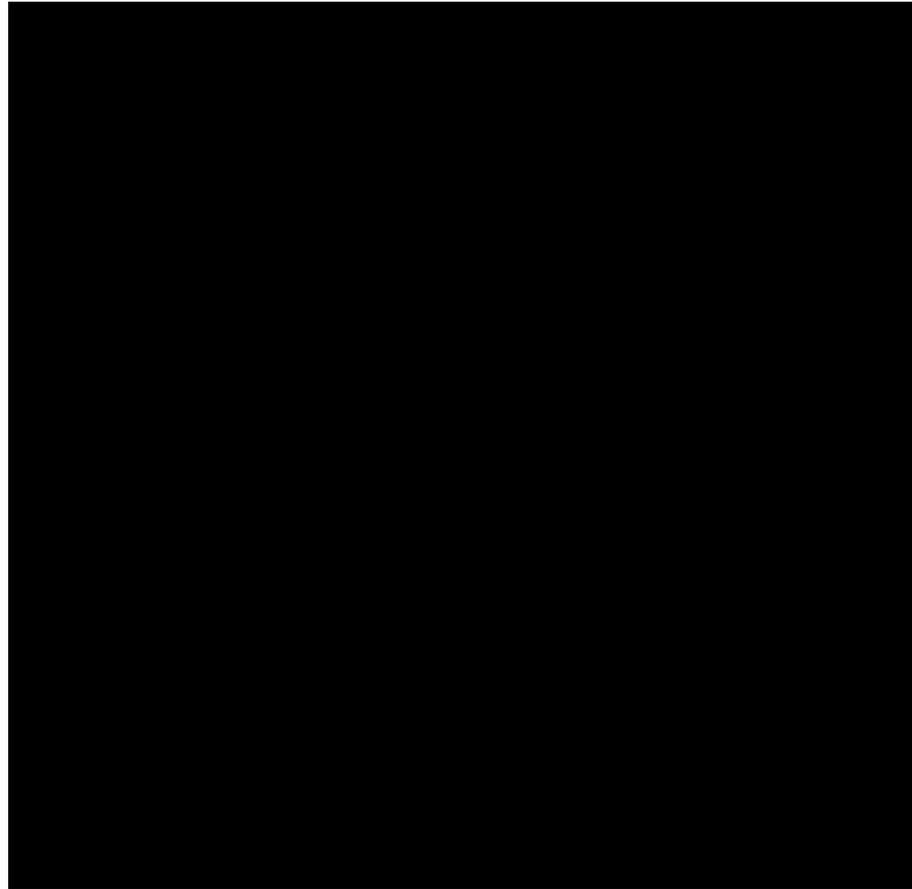
COSTOS DE BUFFETS PARA EL ESCENARIO 2



Fuente: Los autores

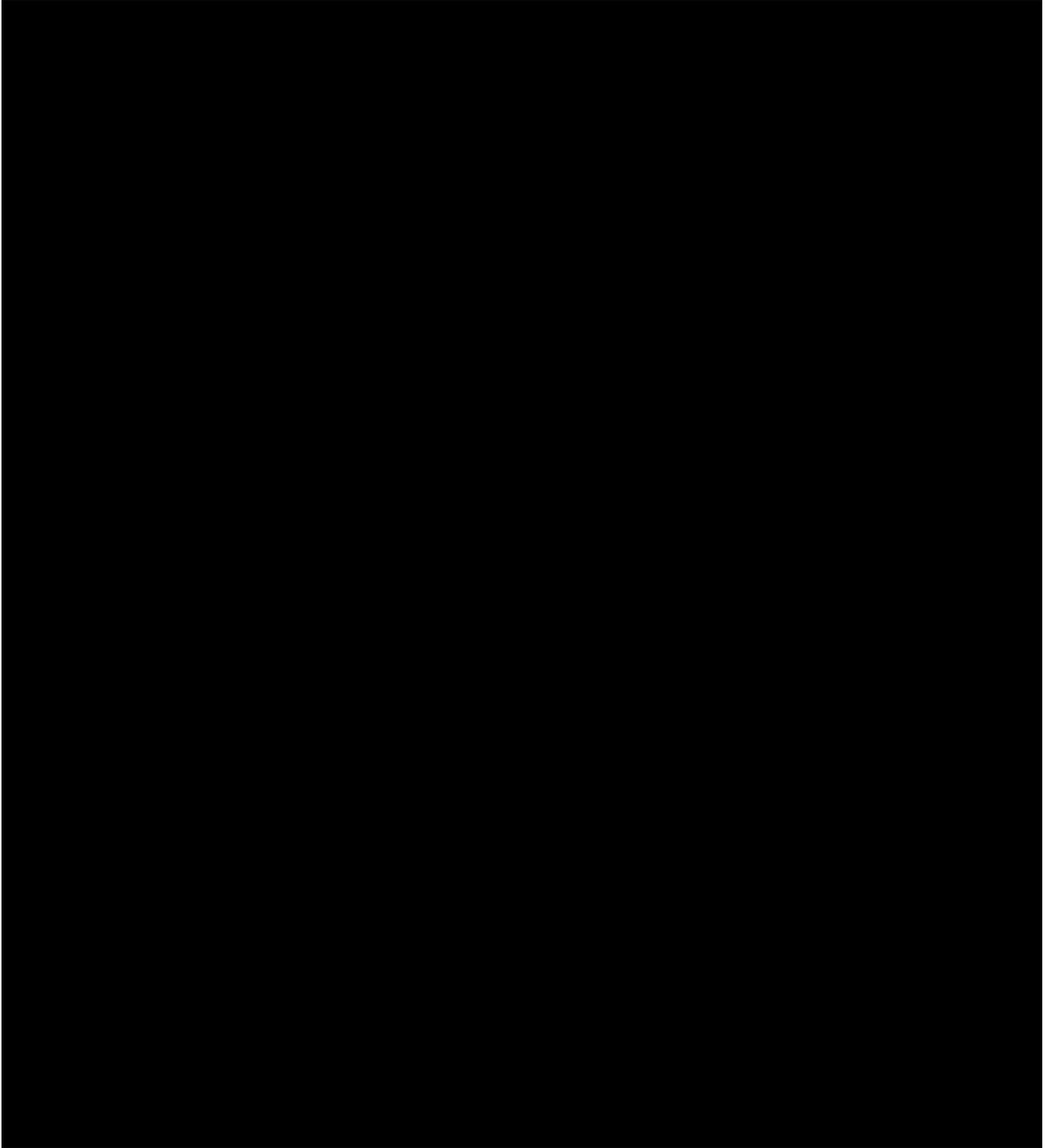


COSTOS DEL HOTEL



Fuente: Los autores

COSTO DEL TOUR



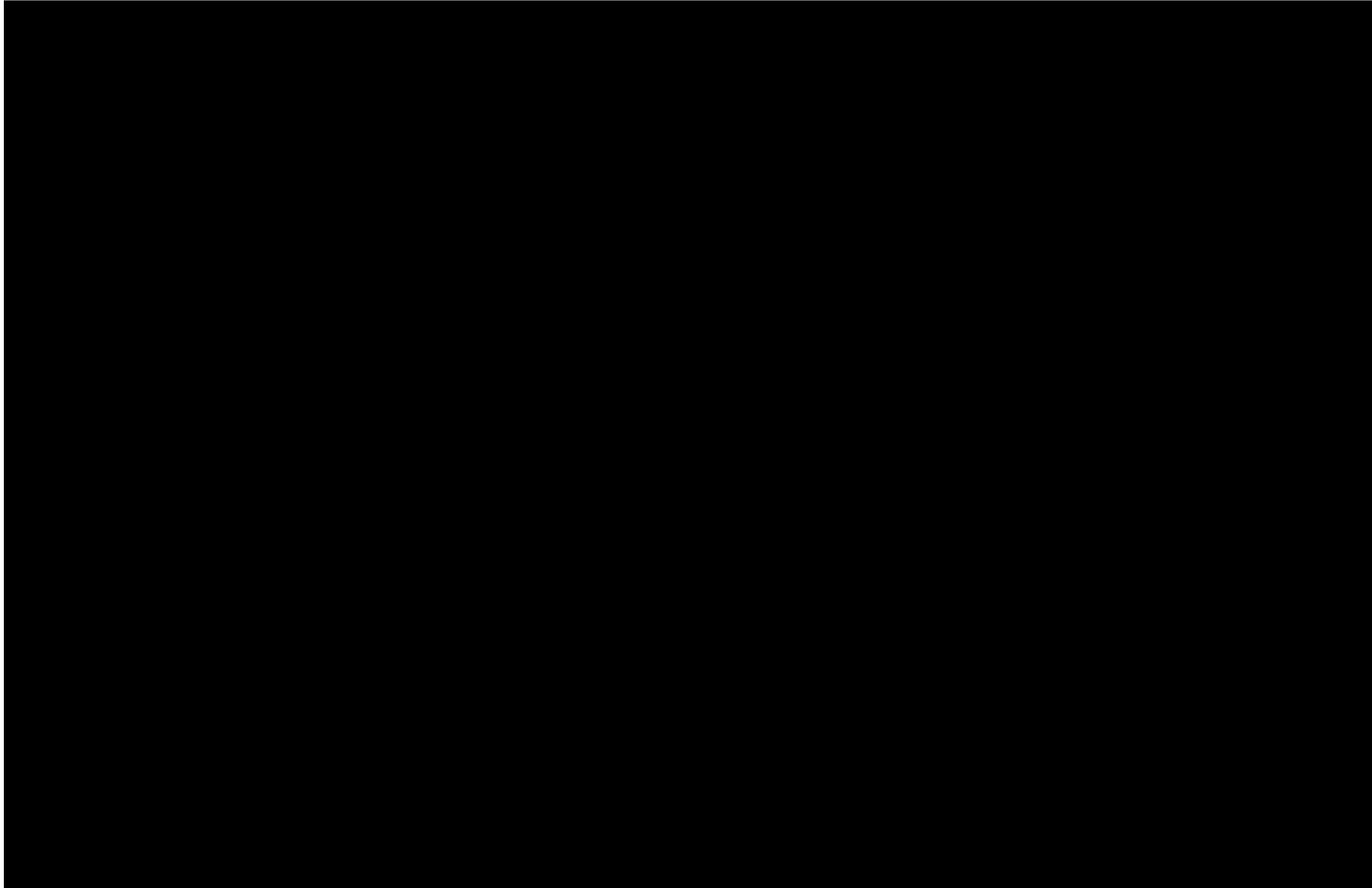
Fuente: Los autores

COSTOS DEL ALQUILER DEL SALON DE EVENTOS.

| COSTO DE ALQUILER DEL SALON | | |
|---|--|----------------------------------|
| COSTOS FIJOS | | COSTO MES 1611,65 |
| | Depreciación muebles, mantelería infraestructura | 1265,00 |
| | Depreciación lavadora | 2,80 |
| COSTO VARIABLES | | 240,00 |
| | Costos Generales | 343,85 |
| | Arreglos florales | 120,00 |
| | Insumos de limpieza | 20,00 |
| | Otros | 10,00 |
| | Meseros | 40,00 |
| | Guardias de Seguridad | 30,00 |
| | Pastel de regalo | 20,00 |
| Costo unitario fijo | | 268,61 |
| TOT. COST.UNIT.FIJ. + VARIABLE | | 508,61 |
| MARGEN | | 17,90% |
| MARGEN EN \$ | | 91,04 |
| PRECIO DE VENTA | | 599,65 |

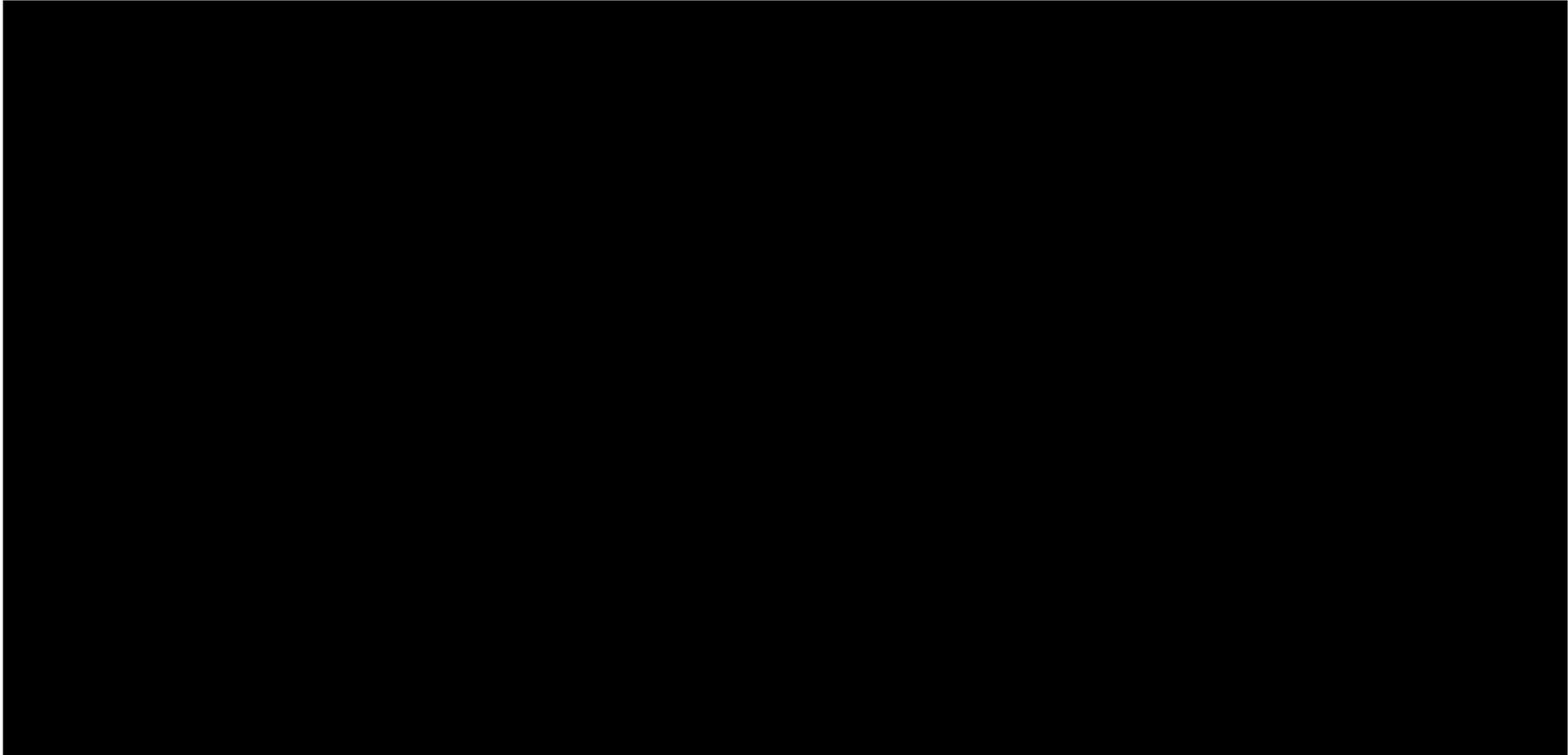
Fuente: Los autores

3.9.2 Plan de Inversiones



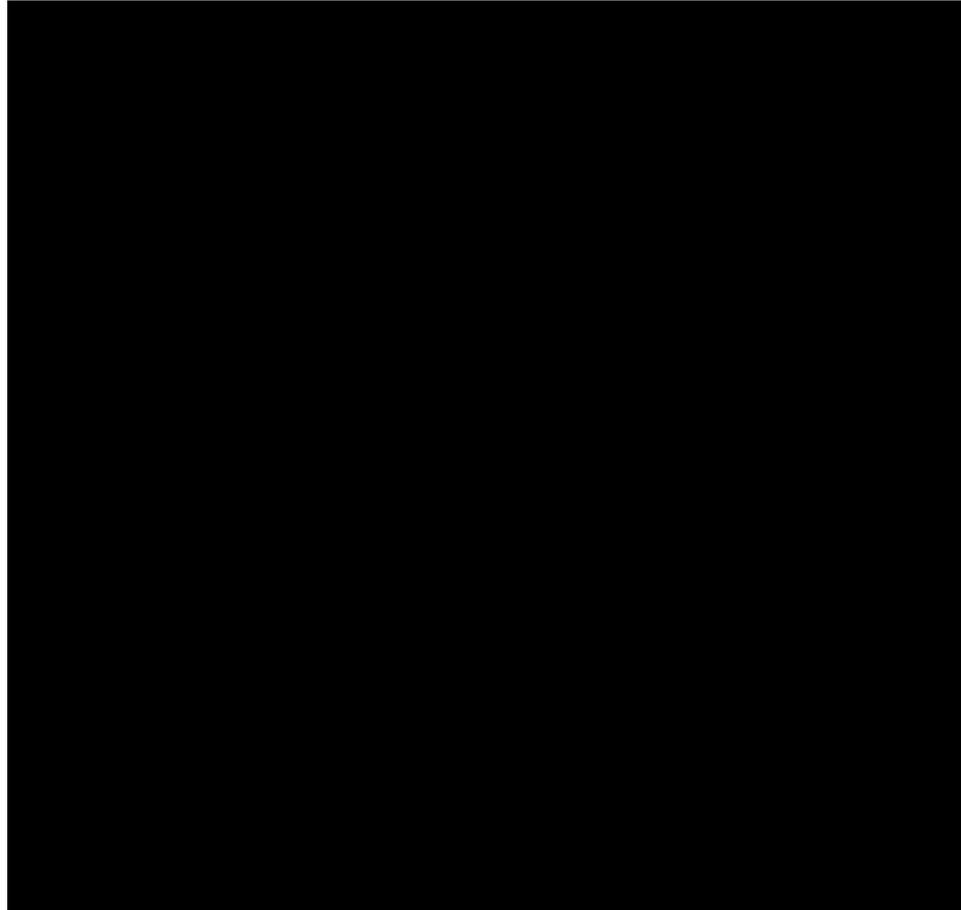
Fuente: Los autores

3.9.3 Capacidad de la planta.

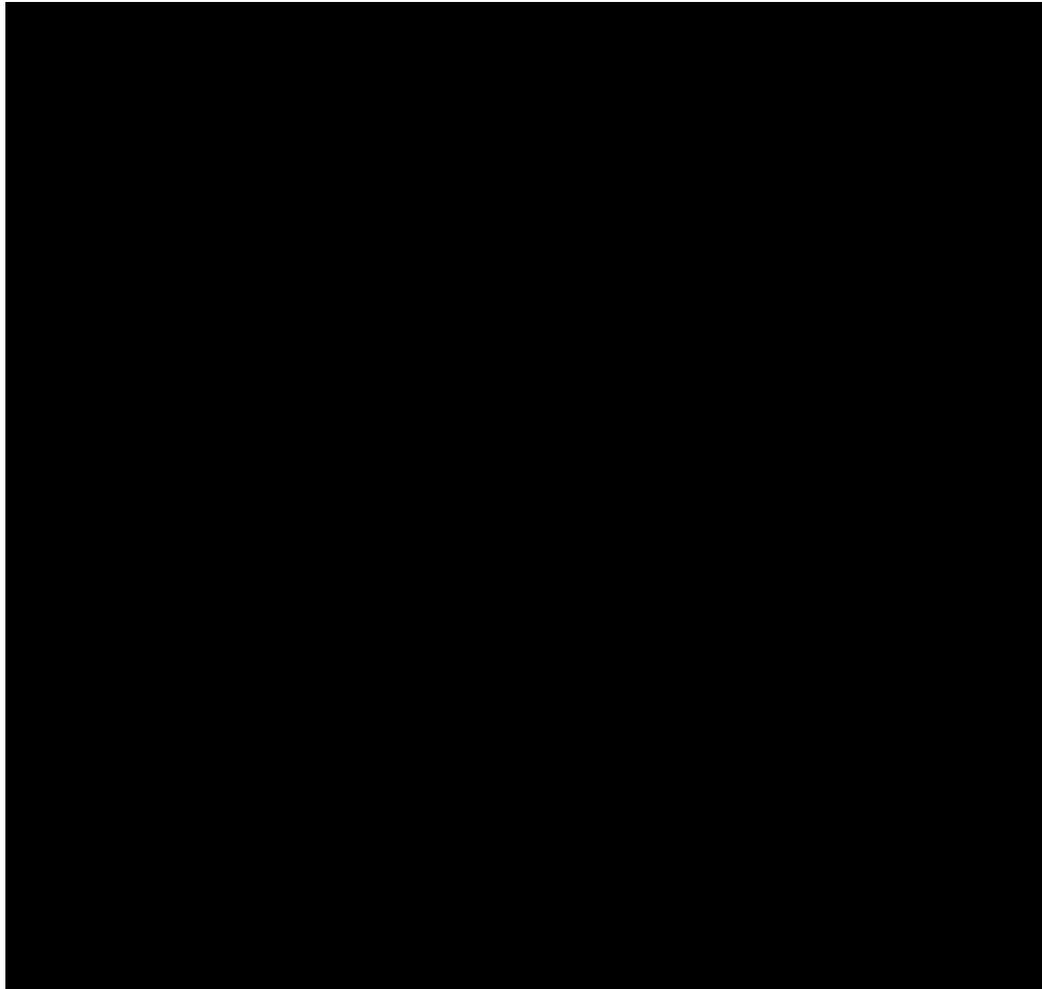


Fuente: Los autores

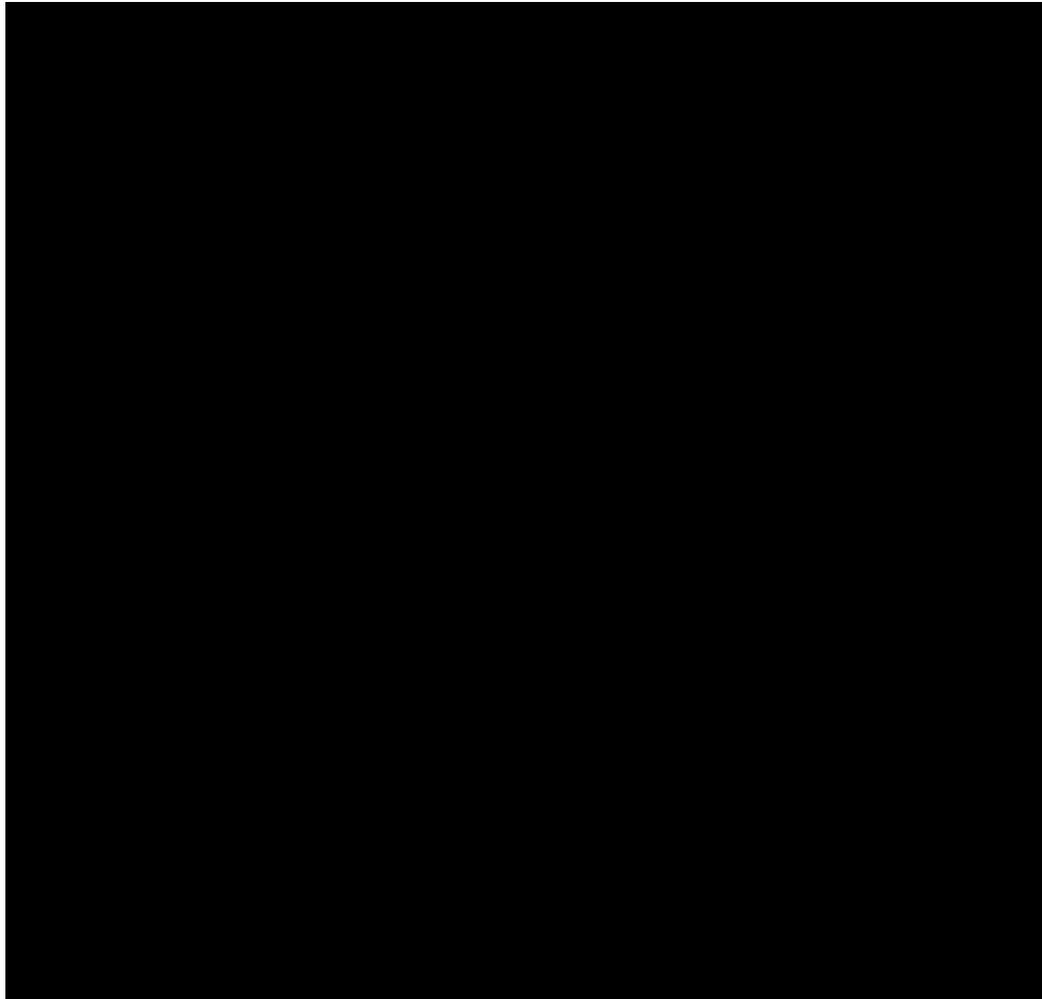
3.9.4 Demanda, Costos de Producción y Precios



Fuente: Los autores



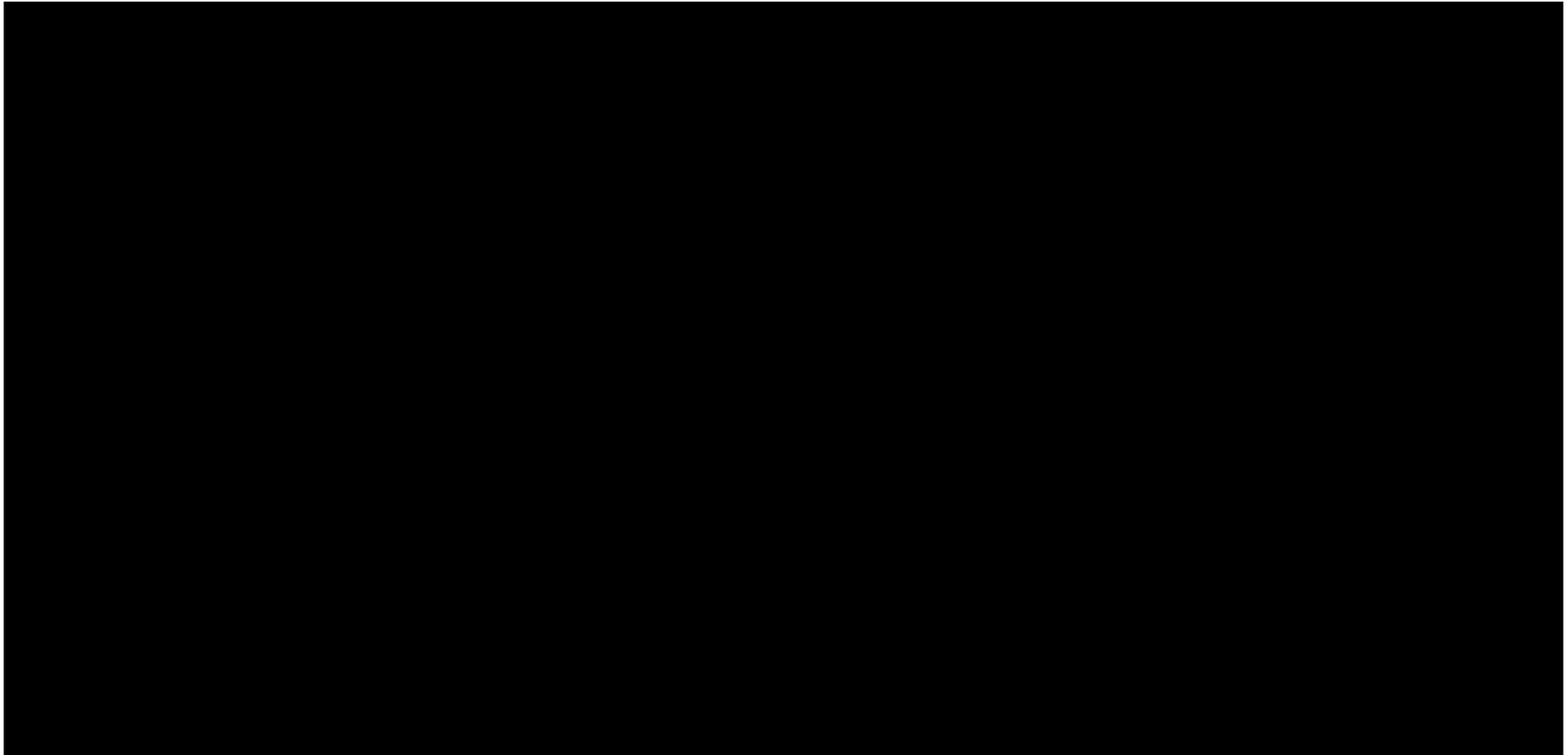
Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

3.9.5 Flujo de Caja.

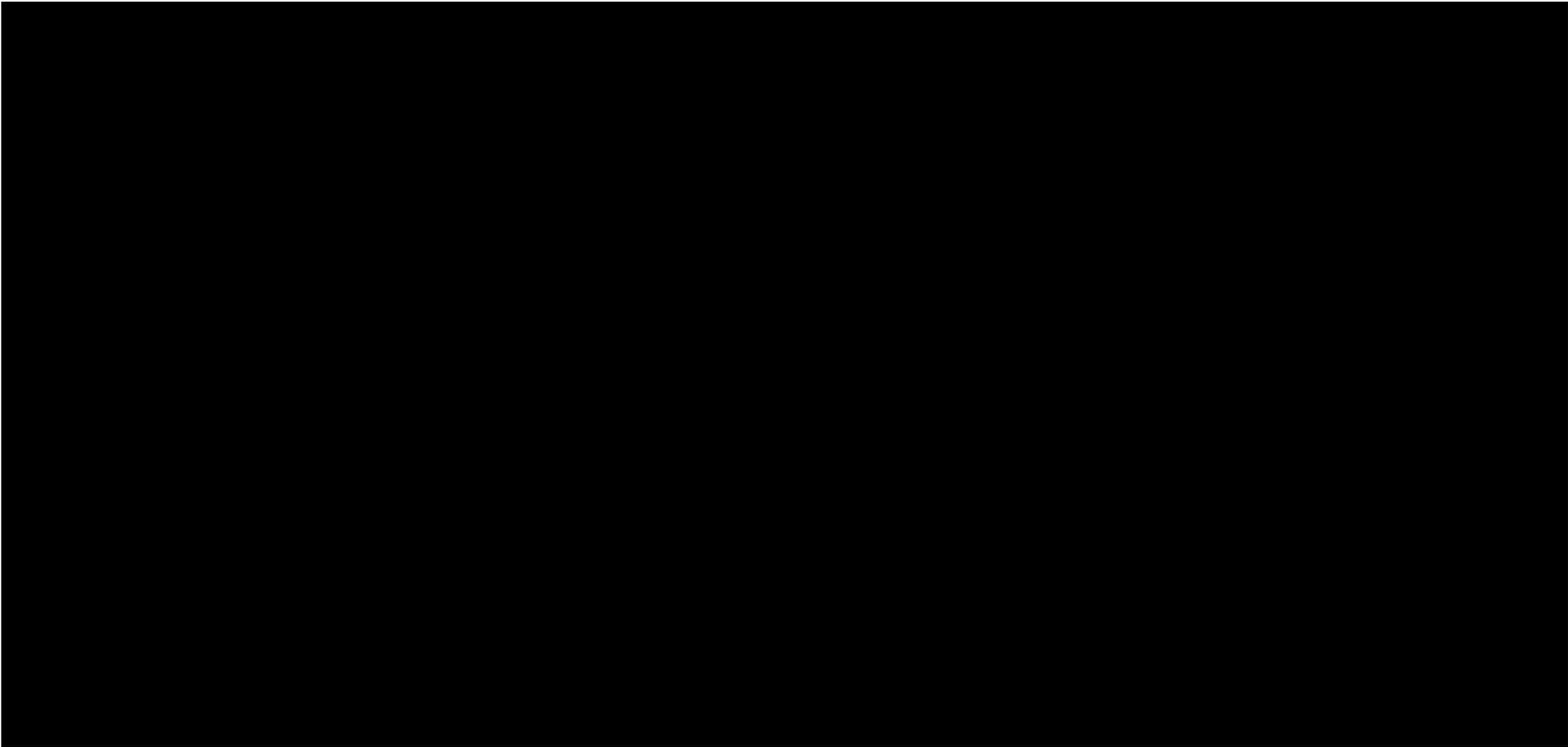
ESCENARIO 1.

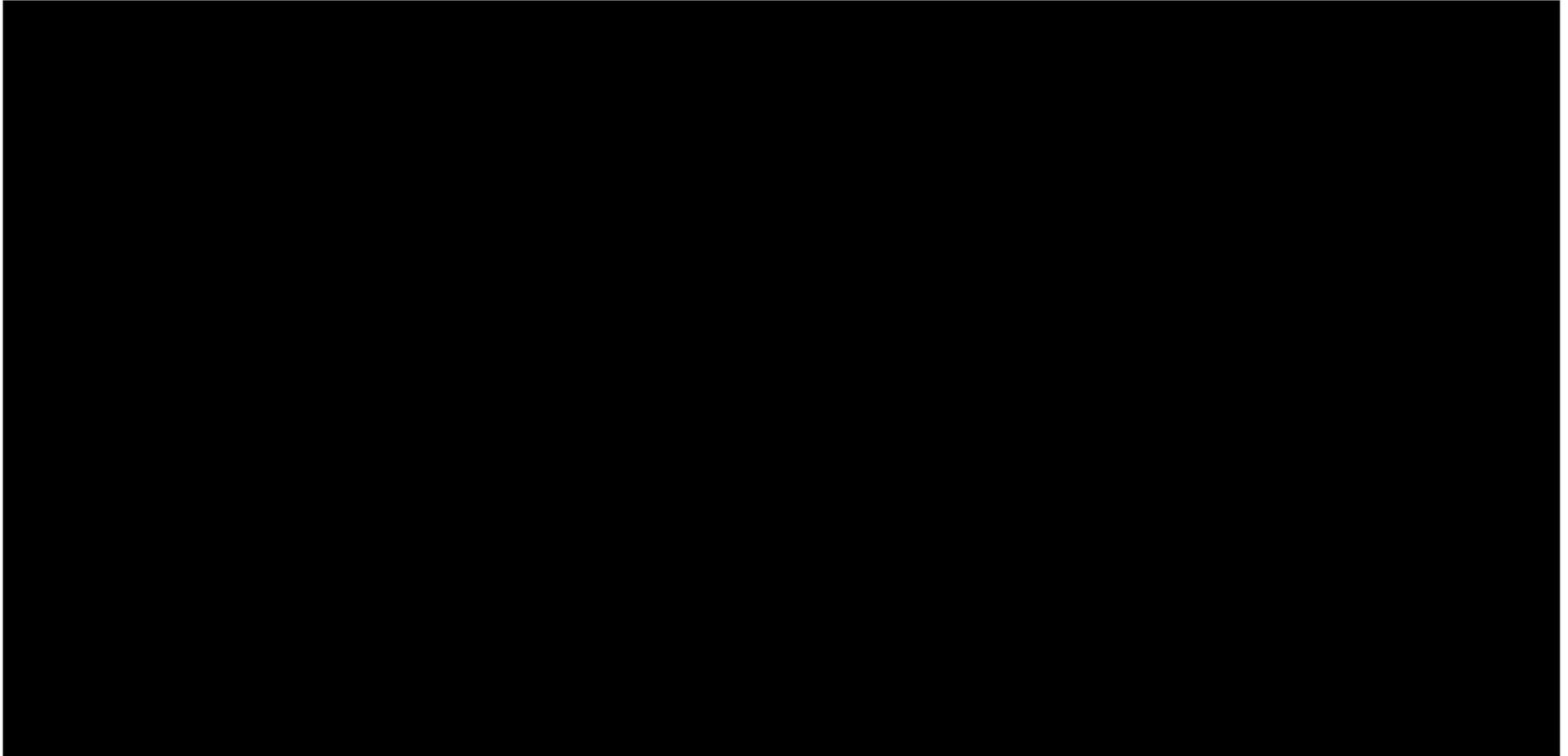




Fuente: Los autores

ESCENARIO 2.





Fuente: Los autores

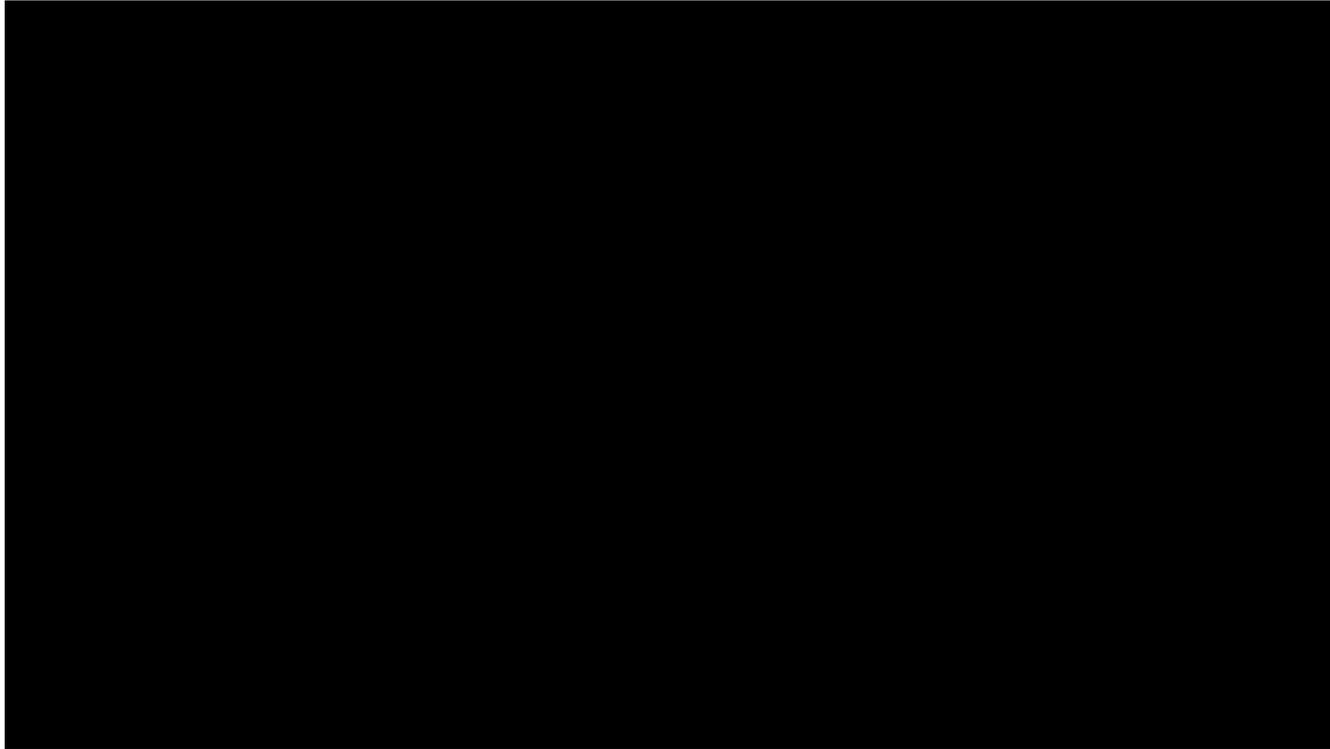
3.9.6 Punto de Equilibrio.

ESCENARIO 1.



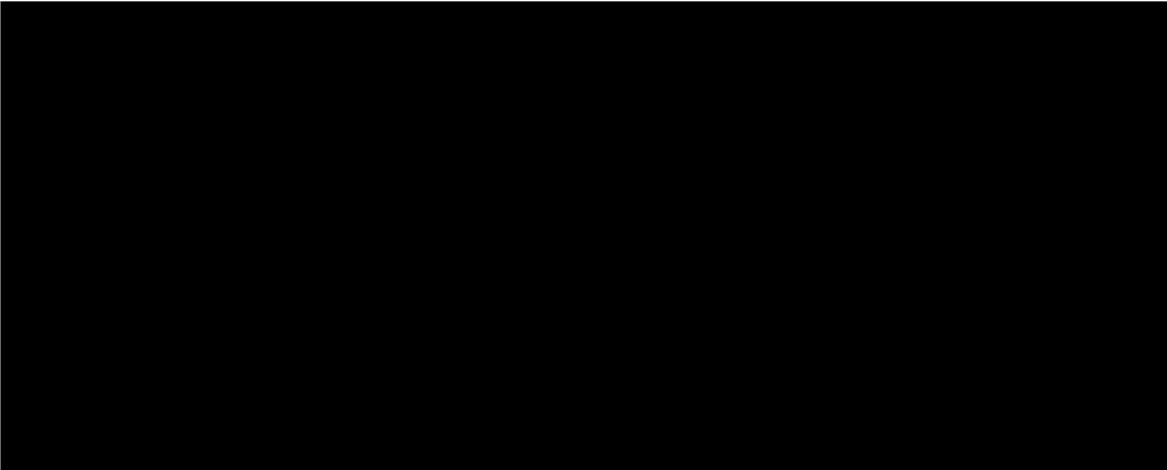
Fuente: Los autores

Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

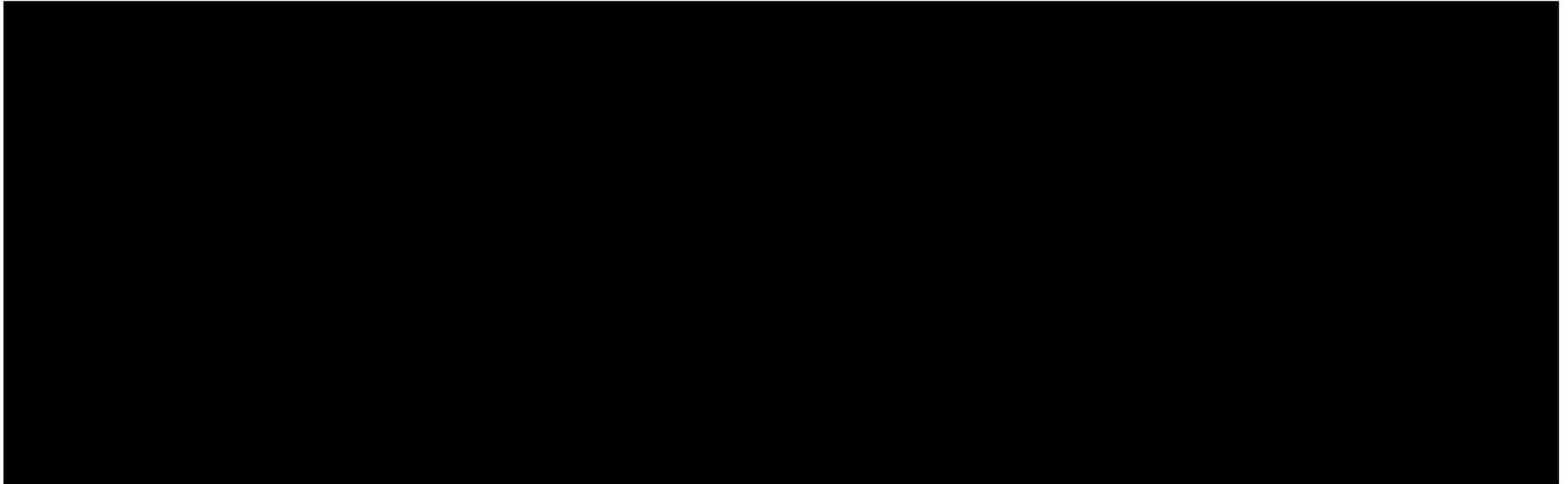
ESCENARIO 2



Fuente: Los autores

3.9.7 Valor actual neto y tasa interna de retorno.

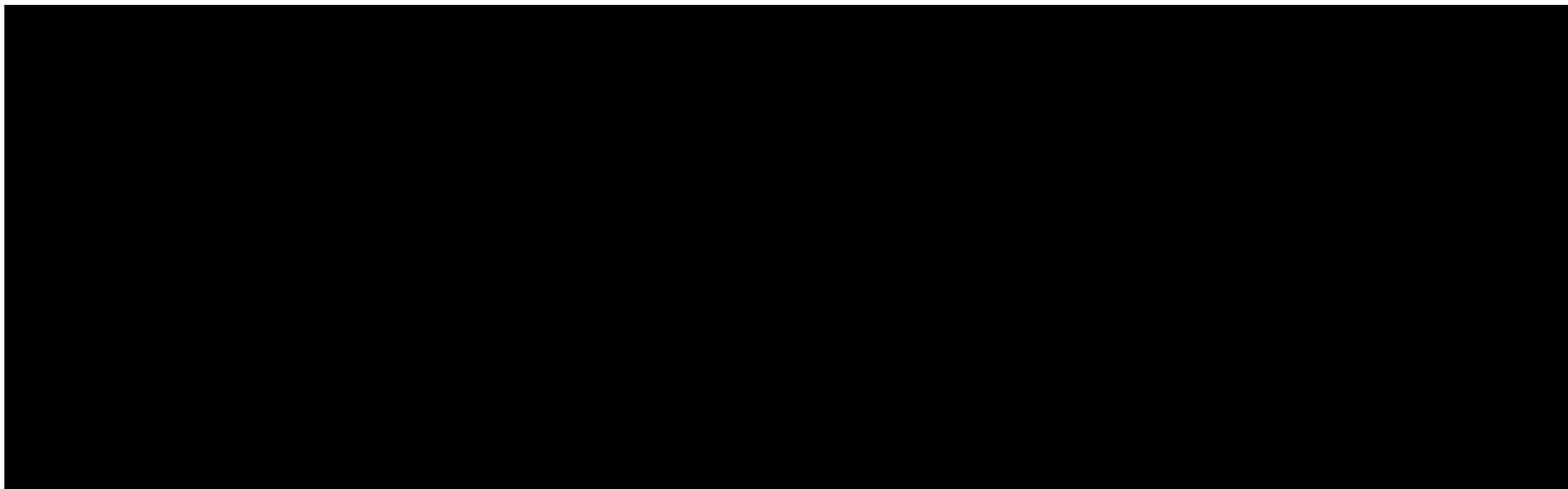
ESCENARIO 1



Fuente: Los autores

Conclusión.- Tenemos un VAN positivo de 42.400,48 por lo que se recomienda realizar el proyecto, entre tanto que tenemos también una Tasa Interna de Retorno de 18,72 % en comparación con el escenario 2 es el más factible por tener un VAN y TIR mayor.

ESCENARIO 2

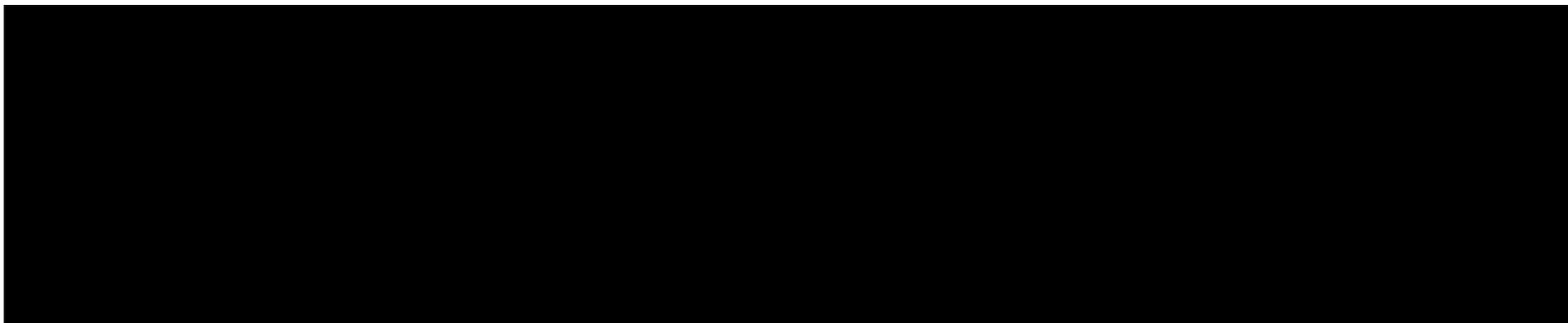


Fuente: Los autores

Conclusión.- Tenemos un VAN positivo de 8.744,66 por lo que nos indica que se puede realizar el proyecto, entre tanto que tenemos una Tasa Interna de Retorno de 14,46 % en comparación con el escenario 1 es el menos factible por tener un VAN y TIR menor.

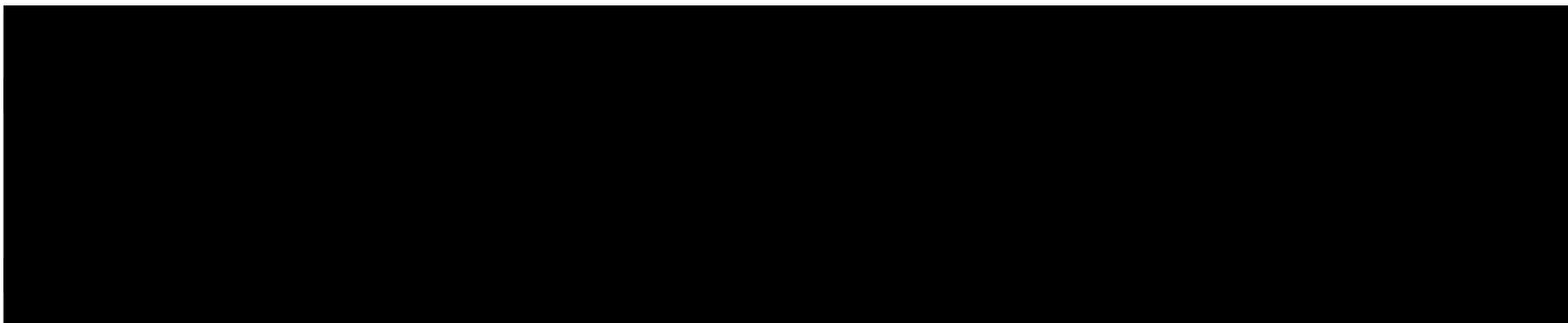
3.9.8 Cálculo de Beneficio Costo.

Escenario 1.



Fuente: Los autores

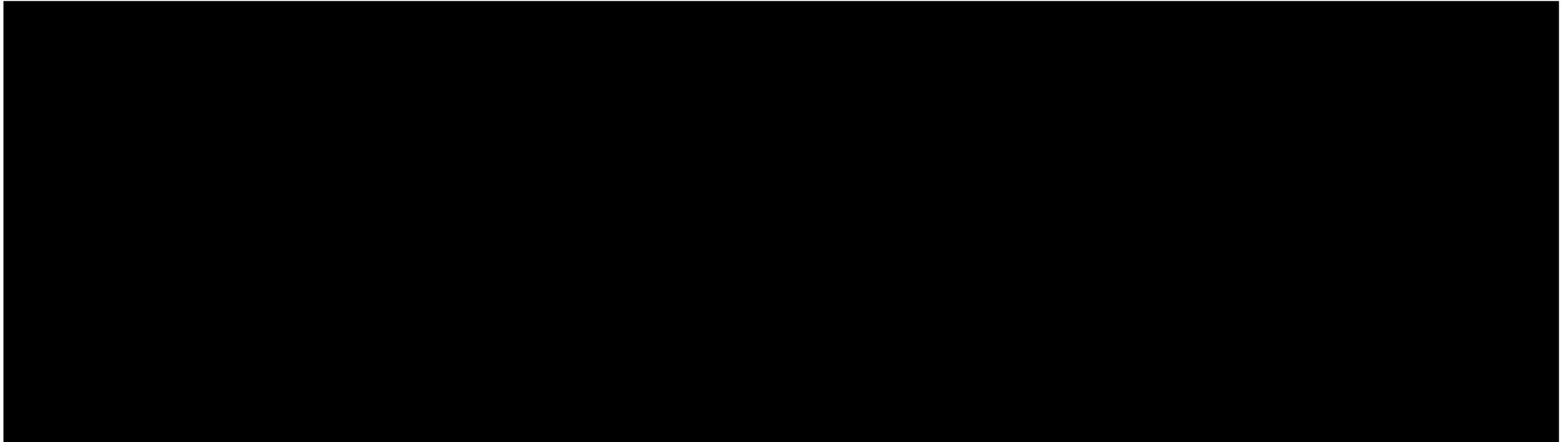
Escenario 2



Fuente: Los autores

3.9.9 Período de recuperación de la inversión.

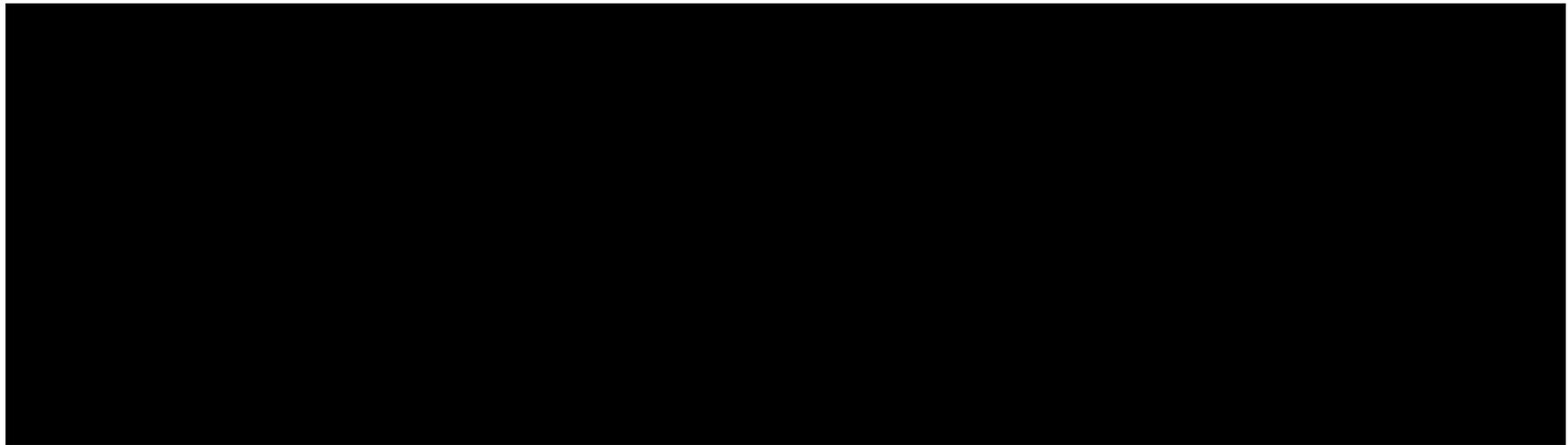
ESCENARIO 1



Fuente: Los autores

Conclusión.- Tenemos un período de recuperación de la inversión de 3 años 6 meses y cinco días en comparación con el escenario 2 el período es menor por lo tanto este escenario es el más recomendable.

ESCENARIO 2



Fuente: Los autores

Conclusión.- Tenemos un período de recuperación de 3 años, 11 meses y dieciocho días, se hacemos una comparación con el escenario 1, podemos determinar que este escenario tiene un período de recuperación de la inversión mayor.

CONCLUSIONES

- El presente estudio parte de la motivación de realizar un aporte significativo a una organización existente, si bien es cierto no somos expertos en el área el trabajo ha servido para adquirir nuevos conocimientos y afianzar los recibidos en nuestra preparación académica
- El haber planteado a los propietarios nuestro contingente profesional ha causado expectativa en los empresarios de mejorar sus procesos, y en nosotros de realizar un trabajo que contribuya al mejoramiento de la organización
- Hemos fundamentado nuestro estudio en los procesos y procedimientos recomendados para el marketing de servicios y la servucción
- El diagnóstico efectuado nos permite llegar a la conclusión de que es pertinente nuestra propuesta en los términos que la hemos realizado
- Una vez realizado el análisis de evaluación económica y financiera, se concluye que es rentable realizar el proyecto del escenario uno ya que nos genera un VAN de 42.400,48, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 18,72%, entre tanto que el escenario dos el VAN es 16.508,94 y TIR de 14,46% recuperando el monto de la inversión en 3 años y 6 meses del escenario uno.
- Siendo uno de los ejes planteados para el desarrollo por la constitución y el gobierno, el turismo constituye una de las actividades fundamentales para el desarrollo de pueblos y ciudades que como Girón no han sido parte del mismo. Esta propuesta pretende reactivar una actividad hotelera y turística importante para una ciudad en crecimiento, con grandes atractivos turísticos, muy poco aprovechados.
- Este proyecto representa una mejora de inversión en una empresa que busca una mejor estructura y que puesta en marcha contribuirá al incremento y fortalecimiento del turismo y a la economía del cantón.

- Por la calidad de infraestructura y posicionamiento que ya tiene la Hostería Rincón del Río y especialmente su centro de convenciones, la propuesta ofrece una alternativa válida para una oportunidad de llegar a los turistas insatisfechos de raíces y con estrategias adecuadas extender la cobertura de servicios para turistas de cercanía, y de nivel nacional e internacional, mediante alianzas estratégicas con las agencias operadoras de turismo.
- Esperamos que nuestro proyecto constituya en una herramienta que permita mejorar los niveles de rentabilidad y ocupación de los recursos del Rincón del Río.
- Hemos aprendido que podemos ser útiles en una actividad que tiene un alto potencial de desarrollo, con lo que ratificamos que lo aprendido en las aulas será un elemento importante para nuestro futuro desempeño profesional

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda que la empresa estructure su oferta con personal capacitado para todas sus áreas.

- ✚ El mejoramiento continuo de los produservicios constituye el elemento diferenciador que permitirá un mejor posicionamiento de la empresa

- ✚ Sugerimos hacer realidad esta propuesta para mejorar la capacidad operativa y con ello una mejor rentabilidad de la empresa.

- ✚ Utilizar las herramientas de la servucción para mejorar la calidad de servicio, y con ello fidelizar clientes actuales y nuevos, aprovechando de forma eficaz y eficiente los recursos disponibles mediante la explotación de sus segmentos de mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

ACHING, Cesar, “Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia”, Editorial Prociencia y Cultura S.A., Edición 2005.

BERG, L, Introducción al proceso de investigación de mercados, Pearson Education, México, 2000.

BERNAL, Cesar, “Metodología de la investigación para administración y economía”, Prentice Hall, Colombia 2000.

BORELLO, Antonio, “El plan de Negocios”, Editorial Mc Graw Hill, Colombia.

DI MURO, Luis. “Manual práctico de recepción hotelera” Editorial. TRILLAS Madrid 2004.

DROZNES, L, “Manual para un plan de negocio, Autodesarrollo”, Argentina, 2005.

FERNANDEZ García, David, y otros.” Enciclopedia Escuela Daly de Hostelería y Turismo, Obra completa Servicios Hoteleros”, Ediciones Daly, Málaga España 2008.

FISCHER, Laura.” Mercadotecnia”, Editorial McGraw-Hill, México, 2003

FOSTER, Dennis. “Introducción a la industria de la Hospitalidad” Editorial McGraw Hill, México 2006.

GUEVARA, Carlos. “Metodología de la investigación” Ediciones de la universidad Politécnica Salesiana –Matriz, Cuenca-Ecuador, 2001, Segunda edición.

JANAL S, Daniel, “Marketing en internet”, Person Education, Mexico, 2000.

KOTLER, P., “Dirección de Marketing” , Pearson Education, Mexico, 2001, décima edición.

KOTLER, P. BOWEN,J. MAKENS,J. RUFIN, R. ”Marketing para turismo”, Pearson Education, México, 2008, tercera edición.

KOTLER ,P. BOWEN,J. MAKENS,J. “Mercadotecnia para Hostelería y Turismo” Editorial PrenticeHall, México 2004.

MANO, M, “Organigramas”. Editorial Ilustrados.com. Peru 2005.

MARIN. J, y MONTIEL.E ”Estrategia Diseño y Ejecución” Asociación libro libre, san José de Costa Rica. 1992.

MÉNDEZ A. “Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación”, Editorial McGraw-Hill, 2001. Tercera edición.

MENDEZ. Vicente, ROLDAN. Diego, “Matemáticas Financieras con Exel y Matlab ” Facultad de Ciencias Administrativa y económicas de la universidad de Cuenca, Cuenca – Ecuador 2005

NASSIR. Sapag y REINALDO. Sapag, “Preparación y evaluación de proyectos”, Cuarta edición, Editorial Mc Graw-Hill, Santiago de Chile 2000.

THOMPSON. A, y STRICKLAND. A. J.”Dirección y Administración Estratégica” Addison Wesley Iberoamericana S.A EUA. 1994.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

www.captur.com.

www.ministeriodeturismo.gov.ec

www.achiras.net

www.ahotec.com

www.municipiodegirón.gov.ec

www.derechoecuador.com

www.registro.turismo.gov.ec

www.presupuestosdeeventos.com

www.territorial.sri.gov.ec

www.ecuadortributa.com

ANEXOS

Modelo de encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente externo respecto al salón de recepciones.

Estimado Sr(ra)(Srta):

Estamos realizando una encuesta con el fin de analizar la satisfacción del cliente respecto al servicio del salón de eventos del “Rincón del Río”, razón por la cual solicitamos se sirva apoyarnos con la información requerida en este cuestionario, la misma que será de absoluta confidencialidad y de exclusivo uso institucional.

1. Datos Generales.

| | |
|-------------------------------|--|
| Nombre y Apellido | |
| Estado civil | |
| Edad | |
| Profesión | |
| Dirección Domiciliaria | |
| Telf ./ Cel. | |

2. ¿Por qué motivo prefiere usar los servicios del salón de eventos del Rincón del Río?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Calidad de Servicio. | <input type="checkbox"/> | 5 Precio. | <input type="checkbox"/> |
| 2 Confiabilidad. | <input type="checkbox"/> | 6 Reconocimiento del lugar. | <input type="checkbox"/> |
| 3 Comodidad del local. | <input type="checkbox"/> | 7 Recomendación de alguien. | <input type="checkbox"/> |
| 4 Elegancia y distinción. | <input type="checkbox"/> | 8 Otro (especificar)_____ | |

3. ¿Cree que los precios que dispone el Rincón del Río en relación al servicio ofrecido son?:

- Caro
- Normal
- Barato

Modelo de encuesta para medir el grado de aceptación de clientes potenciales.

Estimado Sr. (ra) (srta):

La presente tiene como objetivo conocer el grado de aceptación de los servicios que ofrece la “Hostería y Centro de Convenciones Rincón del Río” ubicada en el cantón Girón, razón por la cual solicitamos se sirva apoyarnos con la información requerida en este cuestionario, la misma que será de absoluta confidencialidad y de exclusivo uso institucional.

Datos Generales.

| | |
|-------------------------------|--|
| Nombre y Apellido | |
| Estado civil | |
| Edad | |
| Profesión | |
| Dirección Domiciliaria | |
| Email | |

7. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la “Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río” del cantón Girón?

1. SI

2. NO

8. ¿Qué servicios utilizaría de la “Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río”?

Hospedaje

Salón de recepciones

Restaurante

Sauna

Bar

Parrilladas

9. ¿Le gustaría visitar y utilizar los servicios que ofrece la “Hostería y Centro de convenciones Rincón del Río”?

1. SI

2. NO

10. ¿Cuál sería el motivo de su estancia?

Turismo: visita a la ciudad

Trabajo: otros

Turismo: escapada de fin de semana

Ocio: familia o amigos

Turismo: vacaciones

Otro (especifique) _____

Trabajo: conferencia / evento

11. ¿Qué medio publicitario utiliza con mayor frecuencia?

PRENSA

RADIO

TV

12. ¿De los siguientes medios publicitarios señale el que ms utiliza?

PRENSA

El mercurio

El tiempo

El comercio

La tarde

Diario el hoy

Otro (Especifique)

RADIO

RTU

La roja 93.7

La mega 103.3

Super 94.9

Tomebamba

Splendid

La 96.1

K1 92.5

Otro Especifique

TELEVISIÓN

ETV Telerama

Tele Amazonas

Ecuavisa

TC Televisión

Telecuenca

Unsión

13. ¿Qué sugerencia nos daría para mejorar su estadía en el Rincón del Río?

GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN.

ENCUESTADOR_____

Modelo de encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes claves.

Estimado Sr(ra)(Srta):

Estamos realizando una encuesta con el fin de analizar la satisfacción del cliente de la “Hostería y Centro de Convenciones Rincón del Río”, razón por la cual solicitamos se sirva apoyarnos con la información requerida en este cuestionario, la misma que será de absoluta confidencialidad y de exclusivo uso institucional con el propósito de mejorar el servicio al cliente.

Datos Generales.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Nombres y Apellidos | |
| Institución en la que labora | |
| Cargo que desempeña. | |
| Título profesional. | |
| Telf ./ Cel. | |
| Email: | |

1. ¿Desde cuándo usted es cliente del Rincón del Río?

- 1. Menos de un año.
- 2. Entre 1 - 3 años.
- 3. Entre 4 - 6 años.
- 4. Más de 6 años.

2. ¿Qué tipo de servicios es el que más utiliza en el Rincón del Río?

- 1. Restaurante
- 2. Hospedaje
- 3. Salón de recepciones
- 4. Parrilladas

3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio antes mencionado?

- De 1 a 3 veces por semana
- De 4 a 6 veces por semana
- Mas de 6 veces a la semana
- De vez en cuando
- Una vez al mes

4. ¿Cuánto gasta en promedio por cada visita?

2 a 4 dólares

5 a 7 dólares

8 a 10 dólares

11 a 13 dólares

15 a 16 dólares

Otro valor especifique _____

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a las preguntas que se detalla en la siguiente tabla? Por favor, valore del 1 al 5 a las interrogantes en donde:

1. Insatisfecho.
2. Existe un grado mínimo aceptable de satisfacción.
3. Existe un grado bueno de satisfacción.
4. Muy satisfecho.
5. No sabe

| PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 3.1 ¿Horario de atención? | | | | | |
| 3.2 ¿Rapidez de respuesta a sus problemas? | | | | | |
| 3.3 ¿Tiempo de entrega de sus pedidos? | | | | | |
| 3.4 ¿Atención a sus reclamos? | | | | | |
| 3.5 ¿Servicios de nuestro personal? | | | | | |
| 3.6 ¿El trato de nuestro personal es considerado y amable? | | | | | |
| 3.6 ¿Relación precio/ calidad? | | | | | |
| 3.7 ¿Servicios que ofrece? | | | | | |
| 3.8 ¿Instalaciones en general? | | | | | |
| 3.9 ¿Limpieza? | | | | | |

6. ¿Volvería a utilizar los servicios del Rincón del Río?

1. Si
3. Quizás
4. No

7. ¿Recomendaría a otras personas utilizar nuestros servicios?

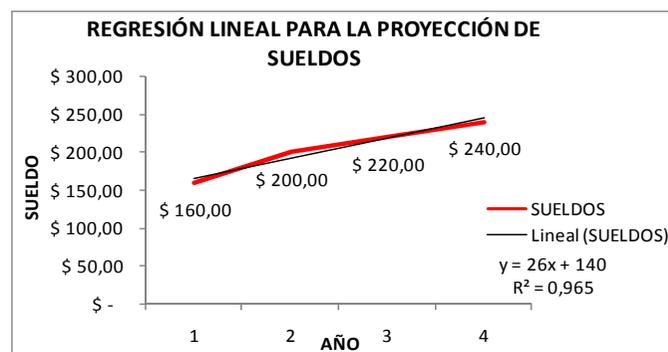
- 5 Si 2.No 3. Tal vez

8. ¿Qué le recomendaría a la empresa para mejorar la satisfacción del cliente?

Gracias por su colaboración.

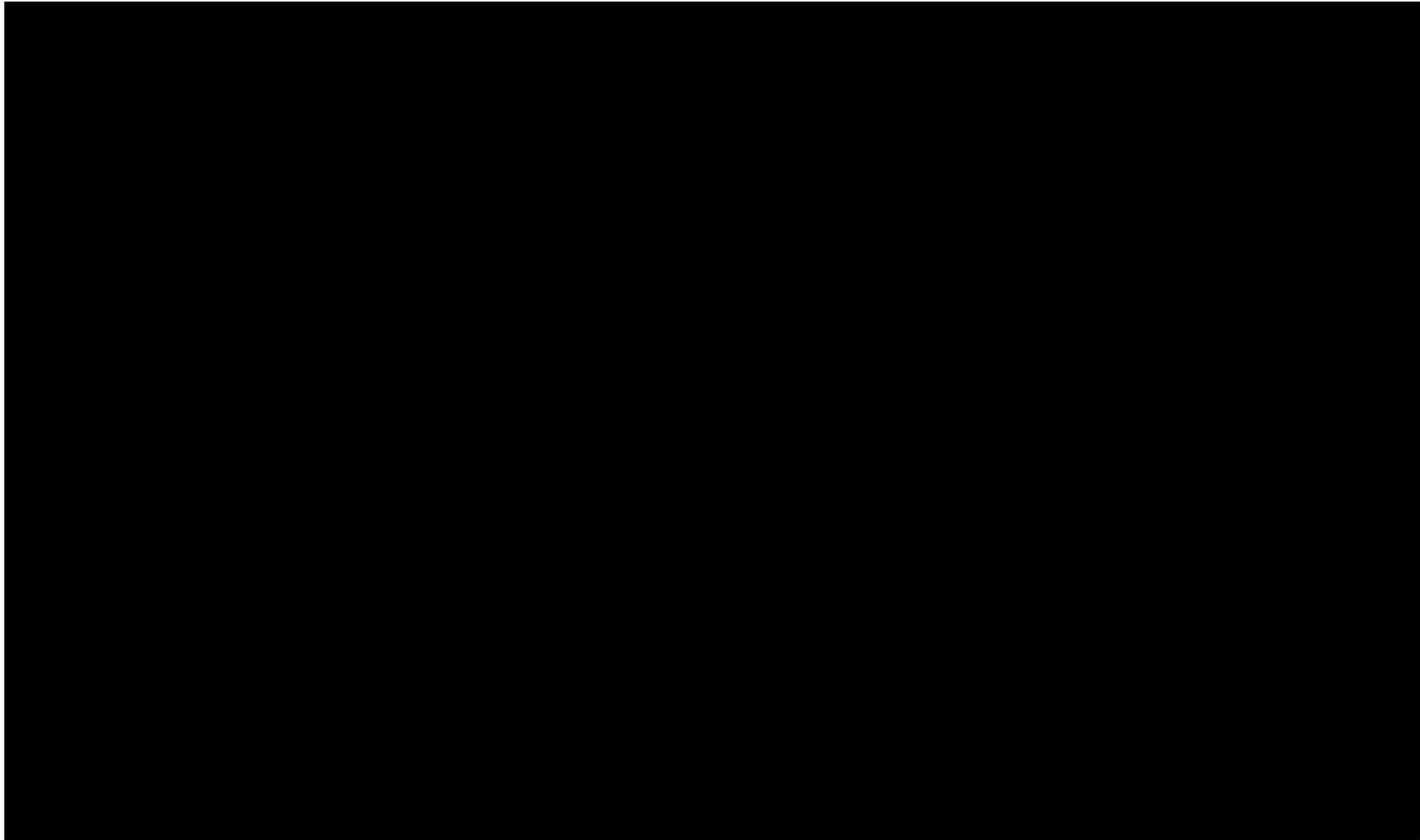
Rol de pagos

| PROYECCIÓN DE LOS SUELDOS | | |
|---------------------------|---------|------------|
| REASIGNACIÓN | AÑO (X) | SUELDO (Y) |
| 1 | 2007 | \$ 160,00 |
| 2 | 2008 | \$ 200,00 |
| 3 | 2009 | \$ 220,00 |
| 4 | 2010 | \$ 240,00 |
| 5 | 2011 | \$ 270,00 |
| 6 | 2012 | \$ 296,00 |
| 7 | 2013 | \$ 322,00 |
| 8 | 2014 | \$ 348,00 |
| 9 | 2015 | \$ 374,00 |



| ROL DE PAGOS AÑO 1 | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|-----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------------|---------------------|
| FRONT OFFICE | | | | | | | | | | |
| CARGO | CANT. | SUELDO | XIII S. | XIV S. | VAC. | 9,35% | 12,15% | Reservas | Total gasto/ mes | Total gasto/ año |
| MESERO / DECORADORES | 2 | 270,00 | 22,50 | 22,50 | 11,25 | 25,25 | 32,81 | 22,50 | 813,60 | 9763,20 |
| CAJERO/ RECEPCIONISTA | 1 | 270,00 | 22,50 | 22,50 | 11,25 | 25,25 | 32,81 | 22,50 | 406,80 | 4881,60 |
| CONSERJE/ GUARDIA | 1 | 270,00 | 22,50 | 22,50 | 11,25 | 25,25 | 32,81 | 22,50 | 406,80 | 4881,60 |
| AMA DE LLAVES | 1 | 270,00 | 22,50 | 22,50 | 11,25 | 25,25 | 32,81 | 22,50 | 406,80 | 4881,60 |
| TOTAL SUELDO FRONT OF. | 5 | 1080 | 90 | 90 | 45 | 100,98 | 131,22 | 90 | 2034 | 24408 |
| BACK OFFICE | | | | | | | | | | |
| ADMINISTRADOR | 1 | 500,00 | 41,67 | 22,50 | 20,83 | 46,75 | 60,75 | 41,67 | 734,17 | 8.810,00 |
| COCINERO | 1 | 270,00 | 22,50 | 22,50 | 11,25 | 25,25 | 32,81 | 22,50 | 406,80 | 4.881,60 |
| AYUDANTE DE COCINA | 2 | 270,00 | 22,50 | 22,50 | 11,25 | 25,25 | 32,81 | 22,50 | 813,60 | 9.763,20 |
| TOTAL SUELDOS BACK OF. | 4 | 1.040,00 | 86,67 | 67,50 | 43,33 | 97,24 | 126,36 | 86,67 | 1.954,57 | 23.454,80 |
| TOTAL SUELDOS | | | | | | | | | \$ 3.988,57 | \$ 47.862,80 |

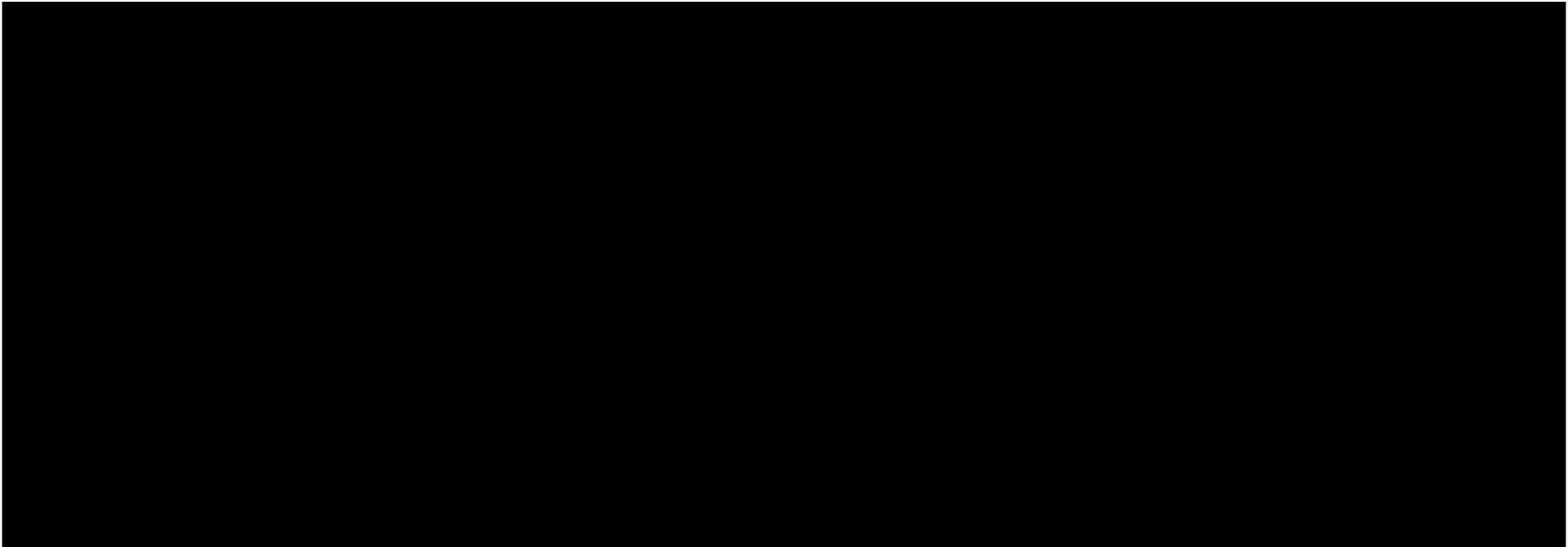
Fuente: Los autores



Fuente: Los autores



Fuente: Los autores



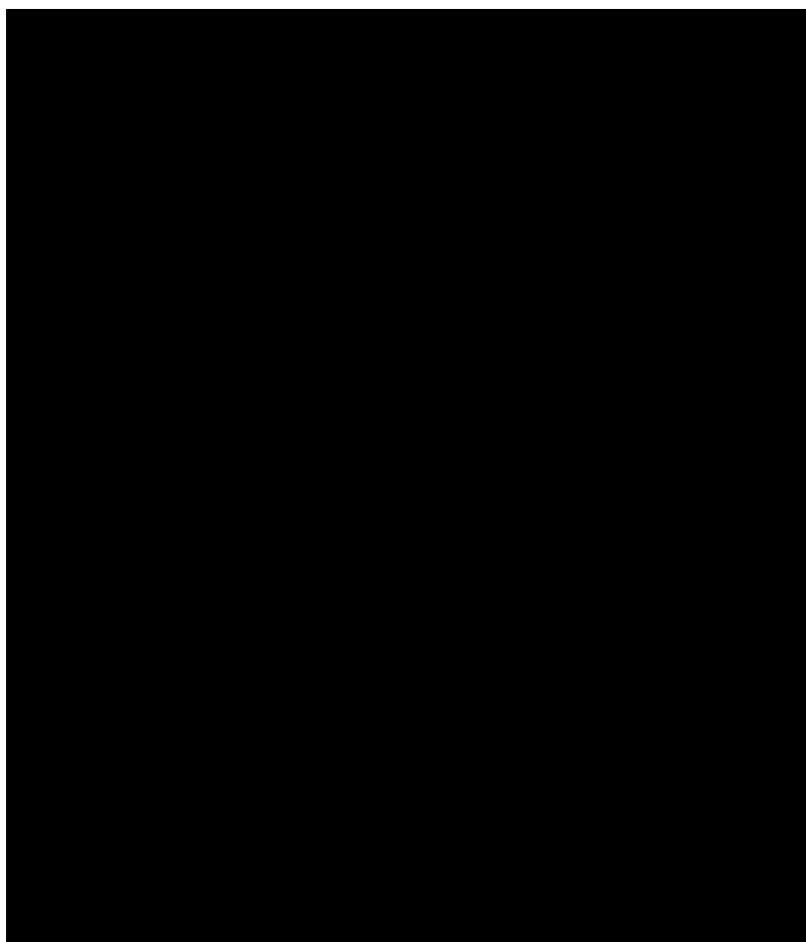
Fuente: Los autores



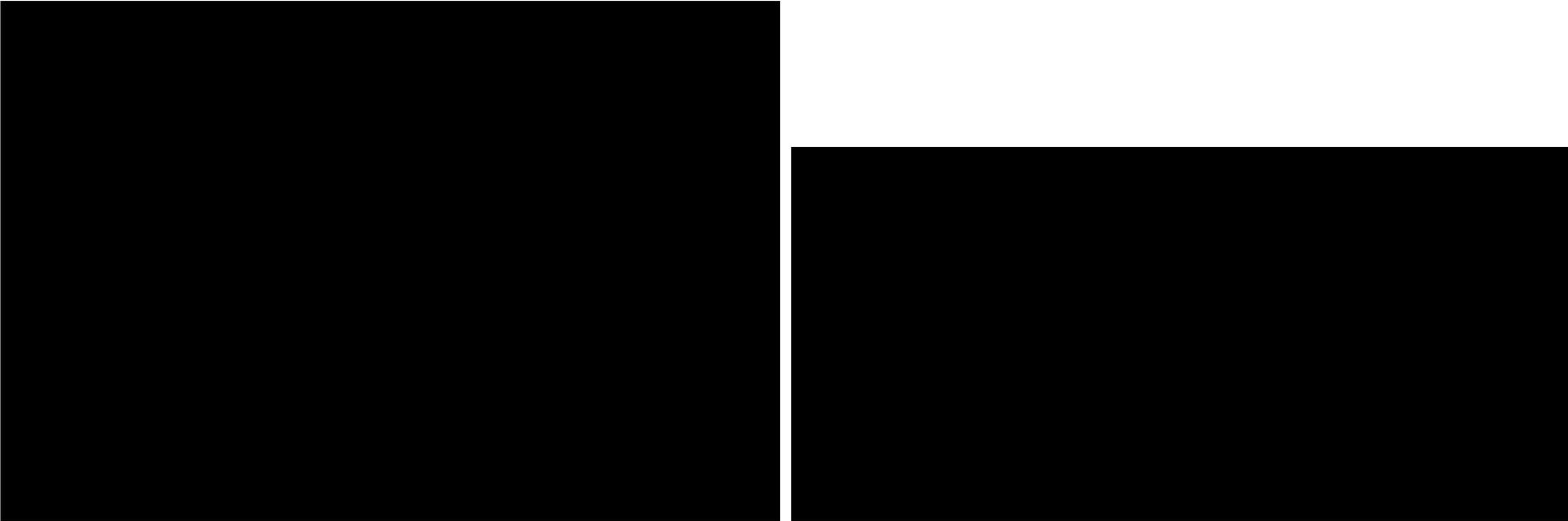
Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

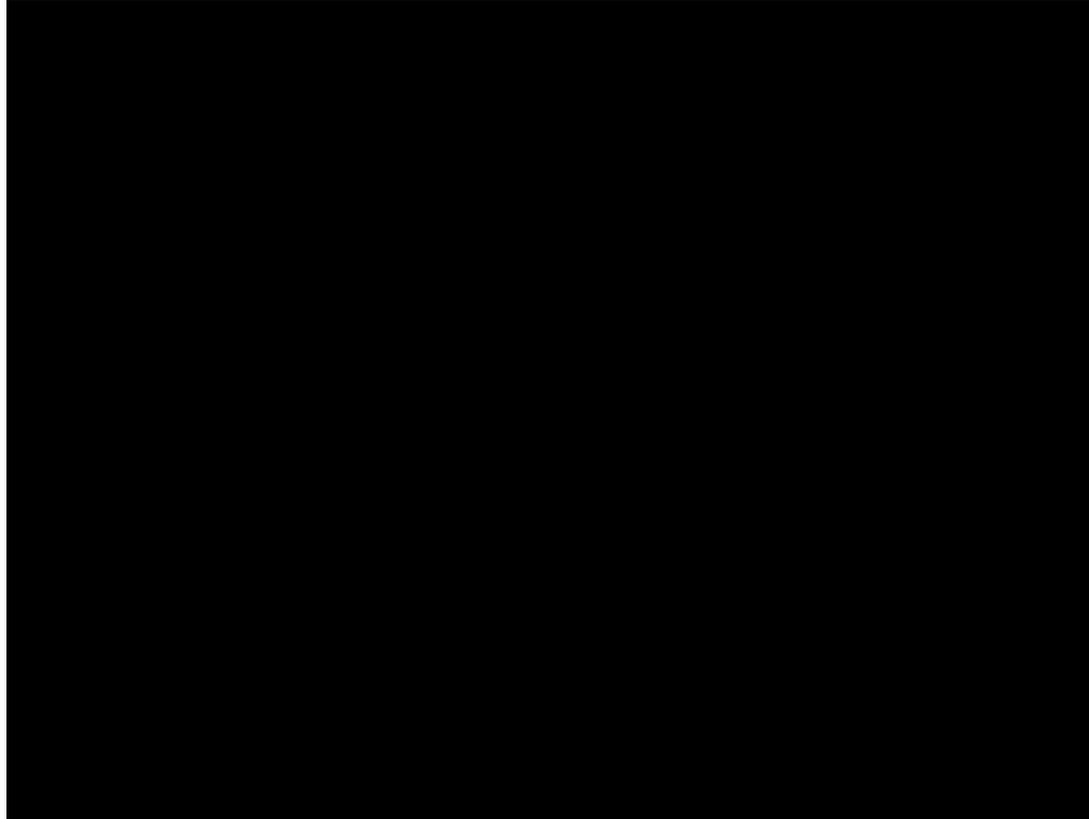


Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

ESCENARIO 1

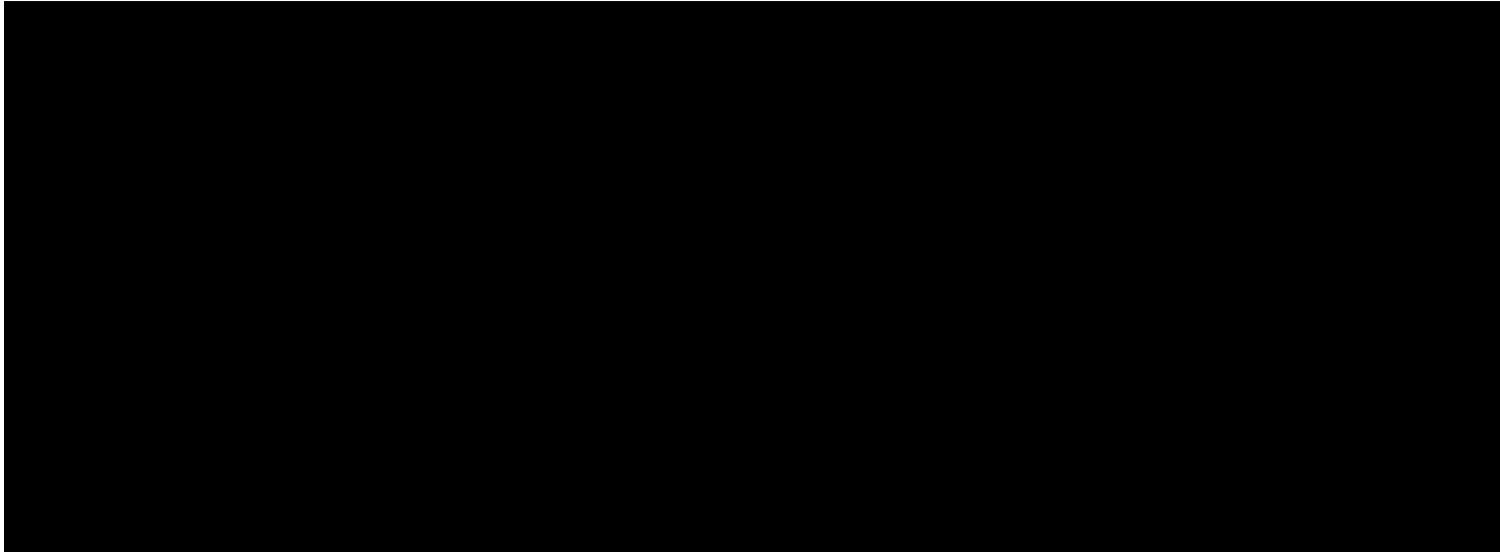


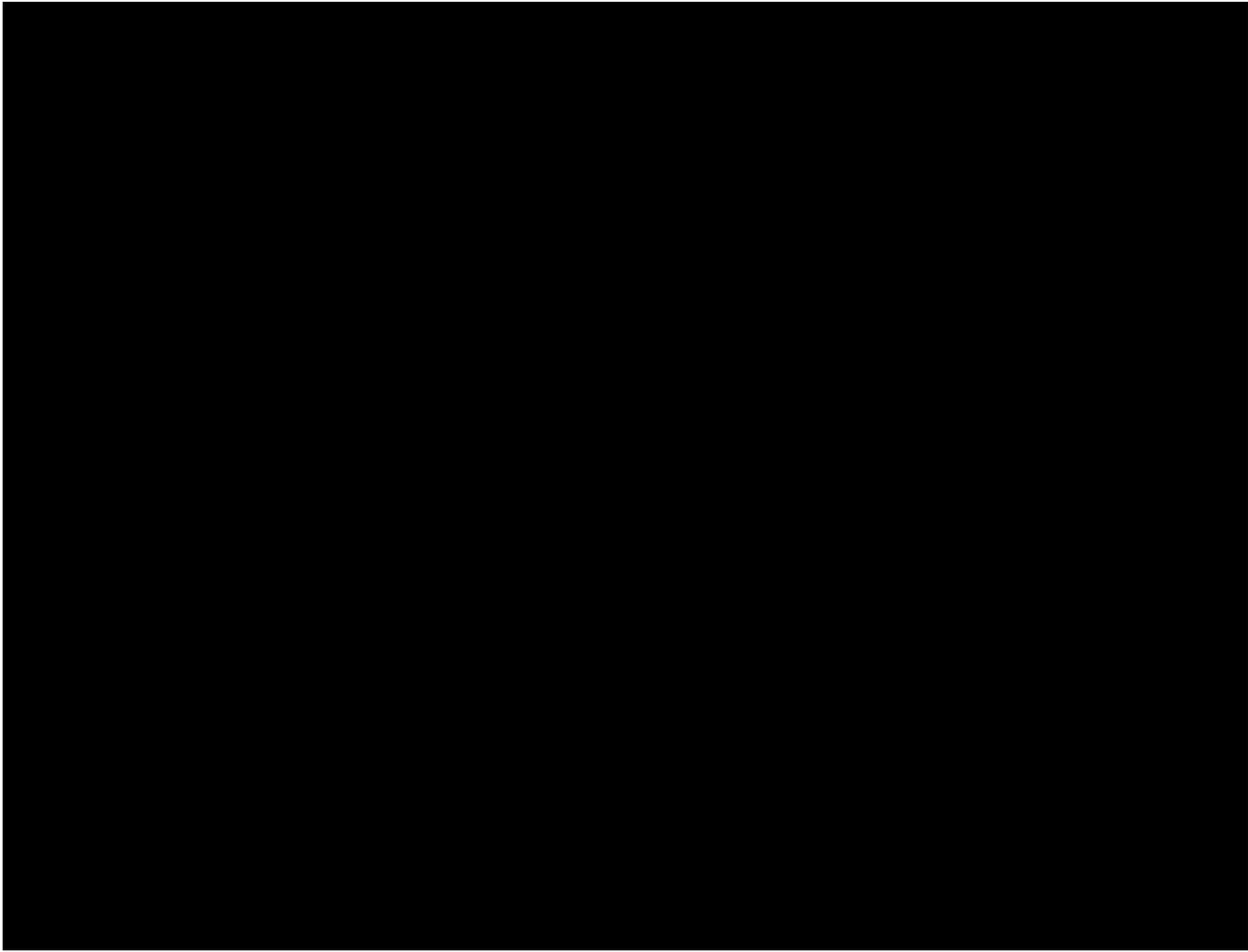
Fuente: Los autores



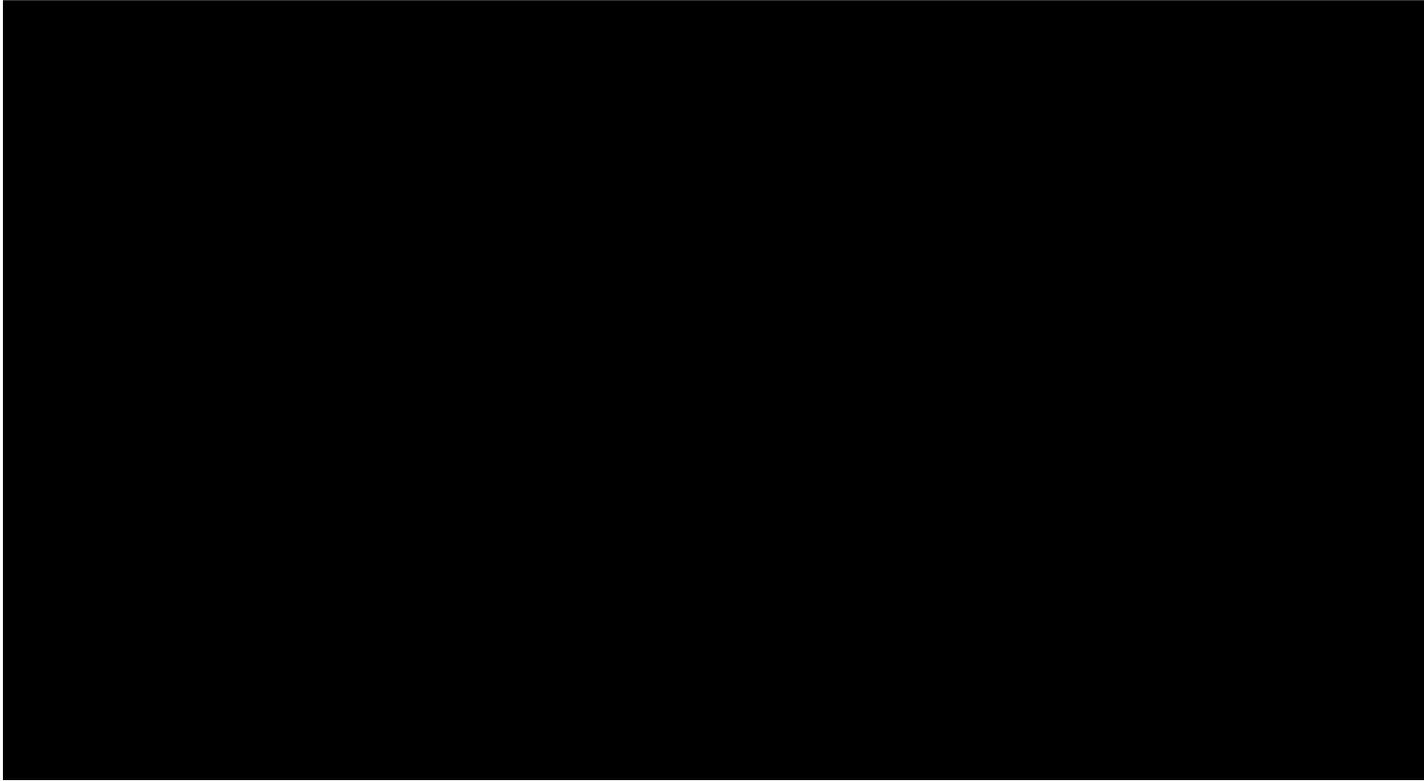
Fuente: Los autores

DATOS PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO 1

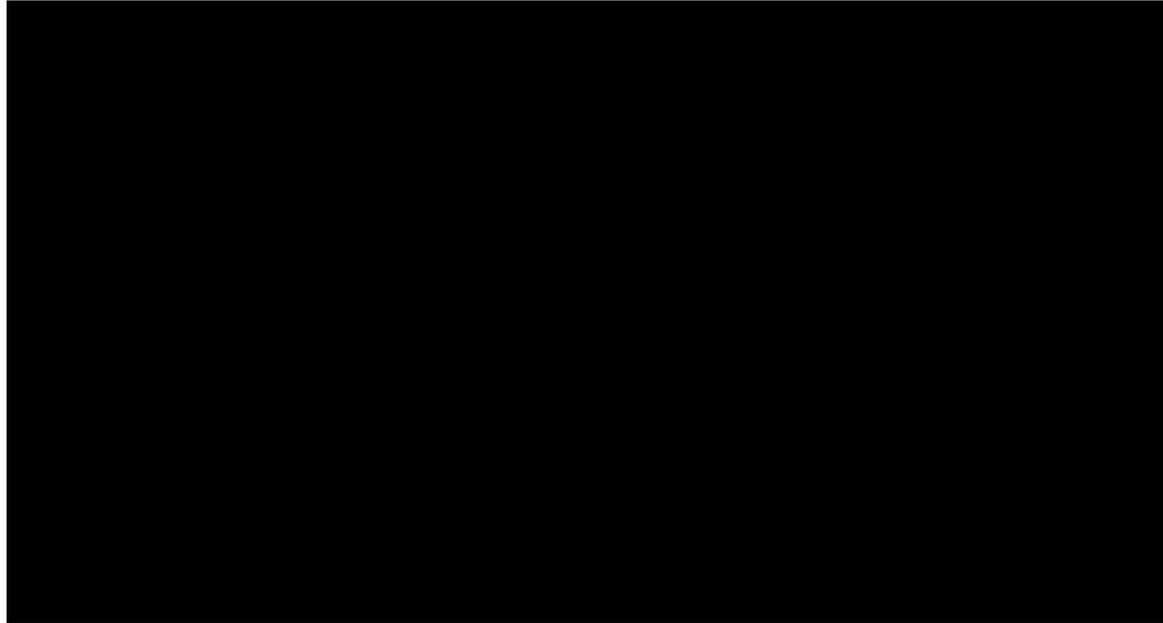




COSTO DE MATERIA PRIMA PARA EL ESCENARIO 2



DATOS PARA EL CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO 2



Fuente: Los autores

PROPUESTA DE IMAGEN DE LOGOTIPOS



TRÍPTICOS PARA PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS.

Girón Tour

TOUR A GIRÓN

Conozca los atractivos de Girón (Ciudad de las Achiras) y sus alrededores, tales como las encantadoras cascadas del Chorro rodeada de la flora y fauna propias de la localidad, conozca también los sitios históricos como el parque militar 27 de febrero, recorra los diferentes atractivos de Girón tales como el monumento al migrante, iglesia, parque central, museo histórico casa de los tratados, conozca también las diferentes microempresas artesanales propias de Girón



Contáctenos
Tel.:
Email: rincondelrio@yahoo.com
Girón -Azúay-Ecuador.

INFORMATIVO DEL TOUR

El tour incluye transporte privado, comidas típicas, hospedaje, costo de ingresos a los diferentes lugares, guía turista, no incluye bebidas ni gastos adicionales en los diferentes sitios de visita.







| PRECIO DEL TOUR POR PERSONA | | | | |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| PVP | costo 3 días | costo día 3 | costo día 2 | costo día 1 |
| PRECIO 1 PERSONA | 314,34 | 104,65 | 105,84 | 108,08 |
| PRECIO UNITARIO 2 PERSONAS | 235,49 | 76,95 | 78,15 | 80,38 |
| PRECIO UNITARIO 3 PERSONAS | 207,79 | 67,72 | 68,92 | 71,15 |
| PRECIO UNITARIO 4 PERSONAS | 193,95 | 63,11 | 64,30 | 66,54 |
| PRECIO UNITARIO 5 o MÁS PERSONAS | 185,64 | 60,34 | 61,53 | 63,77 |

TOUR DÍA 1

- Recorrido hacia la Ruta del Civismo.



- Visita a la empresa COPROGIRÓN



- Recorrido a las cascadas del Chorro



- Alojamiento en el Rincón del Río Hotel



TOUR DÍA 2

- Recorrido a los atractivos de Girón



- Visita en el parroquia San Gerardo las siguientes microempresas artesanales:

- Elaboración de pan, mantles, queso.
- Criadero de bovinos.
- Criadero de cuyes.
- Visita a los invernaderos de hortalizas y vegetales



TOUR DÍA 3

- Visita al zoológico San Jorge del Valle de Yungilla.



- Estadia en Yungilla.



PROFORMAS DEL COSTO DE LAVADORA.



U\$S 1.050⁰⁰

CARACTERISTICAS:

- Capacidad: 40 libras
- Carga Frontal
- Sensor de carga
- Canasta de acero inoxidable
- Niveles de agua automáticos
- 5 Niveles de temperatura
- Ciclo especial para ropa deportiva
- Cajón dispensador detergente líquido/polvo, cloro y suavizante
- Acción silenciosa
- Múltiples programas de lavado
- Inicio programable
- Señal de fin de ciclo
- Controles electrónicos

PROFORMAS DE COLCHONES



Cobertor + Juego de Sabana

CARACTERÍSTICAS

Imperial 5 años de Garantía ortopédico de resortes

Disponible en 27 cm del Alto:

PLAZA Y MEDIA 115 Dólares.

DOS PLAZAS 130 Dólares.

PROFORMAS DE SABANAS Y COBERTORES



Diseños Exclusivos - Bramante Peinado de 144 hilos - Producto Lavable en lavadora

Disponemos en todas las medidas 1 plz - 1 1/2 plz - 2 plz - 2 1/2 plz - 3 plz

Si deseas solo el Cobertor \$60

Si deseas solo la Sabana \$20