



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TEMA: "MODELO DE UN DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA LA
EMPRESA NUCAPACHA TRAVEL S.A."**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Autor
Ana María Raue Zárate

Tutor
María Laura Armijo

SAMBORONDÓN, Junio del 2012

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo quiero dedicar, en primer lugar, a Dios; quien ha sido mi fuente de fortaleza para seguir, a pesar de los obstáculos que se pudieron haber atravesado en el proceso de la elaboración de esta investigación.

En segundo lugar, quiero dedicar este trabajo a las personas más importantes en mi vida que son mi familia. A mis abuelitos que siempre me inculcaron valores, humildad y constancia. Espero que donde ellos estén, puedan estar muy orgullosos de mí. A mi mamá, por apoyarme durante toda mi carrera y tratar de darme los mejores consejos para sacar el mejor provecho de ella; por impulsarme en los momentos más difíciles y por el orgullo que siente por mí. A mi hermano y Jorge, por haberme ayudado de una u otra forma hasta alcanzar mi meta.

Por último, la dedico a todas las personas que son parte importante de mi vida y que creen en mí.

Agradecimiento

El resultado de esta investigación se debe gracias al apoyo de muchas personas que estuvieron presentes durante todo el proceso.

Quiero agradecer de manera especial a mis amigas y propietarias de la Hostal Nucapacha, María Carolina y Verena. Sin toda su ayuda, este trabajo de investigación simplemente no se hubiera podido realizar. Gracias por toda la información que me facilitaron en cada momento que lo necesité.

También quiero agradecer a mi tutora, Srta. María Laura Armijos, por sus instrucciones, correcciones, consejos e ideas aportadas a este trabajo.

A mi decano, Sr. Mauricio Ramírez, y a cada uno de mis profesores que formaron parte de mi aprendizaje; gracias por todos sus conocimientos impartidos que hoy hacen de mí una profesional.

A todas aquellas personas que me ayudaron a sobrepasar varios de los inconvenientes que se presentaron durante este proceso. A mi tía Pilar, mi prima Vale, a mis amigos Mario, Erika y Ceci. Muchas gracias por haber estado presente en esos momentos de dificultad.

Índice General

1. Capítulo I – Planteamiento del Problema	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objetivo General y Específico	1
1.3. Situación práctica que se propone mejorar	2
1.4. Justificación	7
1.5. Antecedentes y fundamentación teórica	7
1.6. Hipótesis y variables	10
1.7. Propuesta de mejoramiento y su viabilidad	11
2. Capítulo II – Análisis del Entorno	13
2.1. Macro entorno	13
2.2. Problemática del Sector y Ventaja Competitiva	15
2.3. Objetivos de Mercado Doméstico e Internacional	16
2.4. Tamaño y Potencial Crecimiento de la Empresa	16
3. Capítulo III – Desarrollo del Turismo	18
3.1. Desarrollo Mundial	18
3.2. Desarrollo en América	20
3.3. Desarrollo en el Ecuador	21
3.4. Desarrollo en el Guayas	22
3.5. Distribución de Ingresos y el Turismo	23
3.6. Turismo y la Creación de Empleos	24
3.7. Productividad Turística	24
4. Capítulo IV – La Demanda: ¿Qué es lo que los mercados desean?	25
4.1. Actividad Principal Realizada	25
4.2. Características Demográficas	26
4.3. Lugar de Procedencia	28
4.4. Tipo de Hospedaje	28
4.5. Visita a Guayas Anteriormente	29
4.6. Actividades Realizadas	30
4.7. Evaluación del Destino	31
4.8. Fuentes de Información	32
4.9. Resumen del Perfil del Viajero	32
5. Capítulo V – Constitución de la Empresa	34
5.1. Marco Legal	34
5.2. Obtención de Permisos de Funcionamiento	34
6. Capítulo VI - Descripción del Negocio	37
6.1. Historia del Negocio	37
6.2. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa	37
6.3. Estructura de la Industria en General y del Negocio en Particular	39
6.4. Descripción del Servicio	40
6.5. Análisis F.O.D.A de la empresa	42
6.6. Cinco Fuerzas de Porter	43
7. Capítulo VII – Estudio de la Organización	45
7.1. Organigrama	45

7.2. Funciones-----	45
8. Capítulo VIII – Análisis del Mercado -----	54
8.1. Análisis de los Ratings obtenidos a través de Hostelbookers.com y Hostelworld.com -----	54
8.2. Análisis de Encuestas -----	55
8.3. Análisis de las Entrevistas -----	61
8.4. Análisis de la Competencia -----	63
8.5. Conclusiones de la Competencia-----	65
9. Capítulo IX – Estrategias del Mercado -----	66
9.1. Consideraciones Internacionales, Nacionales y Locales -----	66
9.2. Estrategias de Producto, Precio y Estacionalidad -----	66
Estacionalidad -----	72
9.3. Estrategias de Distribución, Penetración y Venta Directa Personal	72
9.4. Estrategias de Control-----	74
9.5. Estratégica Publicitaria y de Comercialización -----	79
10. Capítulo X – Análisis Financiero-----	91
10.1.Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad-----	91
11. Capítulo XI – Conclusiones y Recomendaciones-----	92
11.1.Conclusión-----	92
11.2.Recomendación-----	92
Referencias Bibliográficas -----	94
Anexos-----	Error! Bookmark not defined.

Índice de Cuadros

Tabla 1: Crecimiento de Turismo en el Ámbito Mundial (1950-2020) -----	20
Tabla 2: Arribos Internacionales a Ecuador 2004-2010 -----	21
Tabla 3: Ingreso de Divisas por Turismo Receptor 2004-2010-----	22
Tabla 4: Arribos Internacionales por Países 2010 -----	22
Tabla 5: Distribución de Gastos en el Guayas-----	23
Tabla 6: Propósito de Viaje-----	25
Tabla 7: Lugar de Hospedaje por Propósito de Viaje -----	29
Tabla 8: Turista Frecuente -----	30
Tabla 9: Segmento de Turista Frecuente -----	30
Tabla 10: Actividades Turísticas -----	30
Tabla 11: Actividades Culturales -----	31
Tabla 12: Uso de Canal de Distribución por Segmento -----	32

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Inflación Mensual y Anual del Año 2010.....	13
Gráfico 2: Inflación Mensual y Acumulada en Enero de cada año.....	14
Gráfico 3: Volumen de Crédito.....	14
Gráfico 4: Top 10 de los Países que usan el Internet.....	15
Gráfico 5: Llegadas de Turistas Internacionales por Subregiones.....	19
Gráfico 6: Contribución de Viajes y Turismo al PIB y Empleo.....	19
Gráfico 7: Ingresos en Dólares por Turismo Internacional 2005. Porcentaje del Mercado en Sur América.....	21
Gráfico 8: Edad del Turista.....	26
Gráfico 9: Formación Académica.....	27
Gráfico 10: Distribución de Salarios por Segmento de Viaje.....	27
Gráfico 11: Distribución del Lugar de Procedencia de los Turistas.....	28
Gráfico 12: Lugar de Hospedaje de los Turistas.....	29
Gráfico 13: Logo Nucapacha Hostel.....	38
Gráfico 14: Organigrama Nucapacha Travel S.A.....	45
Gráfico 15: Propiedades más importantes al momento de escoger un hostel.....	56
Gráfico 16: Muebles necesarios en una habitación.....	57
Gráfico 17: Animales domésticos en la hostel.....	58
Gráfico 18: Servicios con mayor demanda.....	59
Gráfico 19: Servicios con costo extra.....	60
Gráfico 20: Servicio del Staff.....	61
Gráfico 21: Página Web Actual.....	83
Gráfico 22: Demografía en Facebook.....	88
Gráfico 23: Demografía en Twitter.....	89

1. Capítulo I – Planteamiento del Problema

1.1. Introducción

En el Ecuador se ha incrementado la visita de los turistas en los últimos años; dando lugar a que el mercado turístico sea cada vez más amplio y por ende, sea necesaria la implementación de nuevos servicios que sean atractivos y novedosos para los clientes. Es por esto que se realizó la creación de un nuevo hostel en la ciudad de Guayaquil, con el fin de servir a los turistas nacionales e internacionales que visiten dicha ciudad.

Sus dueñas y administradoras, María Carolina Salazar de nacionalidad ecuatoriana y Verena Treptau de nacionalidad alemana, emprendieron este proyecto a partir de su afición por el negocio en el mercado del turismo. Debido a sus propias experiencias vividas como turistas, decidieron enfocarse en turistas jóvenes y estudiantes; es decir, turistas mayormente conocidos como mochileros o backpackers.

Este proyecto fue orientado a la recepción de turistas que visitan la ciudad de Guayaquil y que toman esta ciudad como punto clave para dirigirse a otros sectores del país como son Galápagos y las playas ubicadas en la Ruta del Spondylus, mas conocida como la Ruta del Sol.

Últimamente, se han reportado algunas inconformidades por parte de los clientes a través de las páginas de reservaciones en línea. Los huéspedes tienen la opción de calificar el hostel realizando un breve relato sobre su estadía en dicho lugar. Estos comentarios se transforman en una calificación, que posteriormente ubica al establecimiento dentro de un ranking global. Lamentablemente, algunas de estas calificaciones no han sido muy positivas y esto podría provocar una mala reputación del hostel.

El propósito de este trabajo de investigación es realizar un análisis de la situación actual de este negocio y ubicar cuales son las razones exactas por las que algunos huéspedes no se sienten conformes con el servicio. A partir de estos datos, se podrá encontrar las posibles soluciones que ayudarán a que el hostel mejore su nivel y por ende su reputación, dando como resultado un incremento en la afluencia de huéspedes.

1.2. Objetivo General y Específico

Objetivo General

Encontrar el tipo estrategias se deben implementar para atraer más clientes, y por ende incrementar las ganancias de la empresa.

Objetivos Específicos

Mejorar la infraestructura administrativa y contable mediante nuevos procesos, que lleven de una forma más organizada la administración y contabilidad de la empresa.

Utilizar de manera estratégica las herramientas del Marketing, especialmente realizando el enfoque hacia el internet como herramienta principal de publicidad.

Realizar un estudio de factibilidad para medir la aplicabilidad de las propuestas.

1.3. Situación práctica que se propone mejorar

Problematización: Origen y descripción del problema

La empresa Nucapacha Travel S.A. lleva funcionando desde mayo del 2009 y presenta actualmente la inconformidad por partes de algunos clientes debido a la carencia de algunos servicios e infraestructura como: agua caliente en los baños, servicio de bar, aire acondicionado en las habitaciones, falta de mesas de noche, falta de armarios o cajones para almacenar las pertenencias de los huéspedes, implementos de limpieza personal, falta de casilleros, etc.; lo que da lugar a que los huéspedes expresen sus quejas e inconformidades mediante los blogs en el internet que muestran los ratings de las hostales y que conlleva al impedimento del incremento en las ganancias. Otros de los problemas que la empresa enfrenta, es la carencia de estrategias de marketing que es necesaria para darse a conocer tanto dentro como fuera del país. Hasta el momento, el hostel, usa como herramientas de marketing la página web, volantes y redes sociales del internet.

Está previsto que la falta de clientes reduce aún más la afluencia de los mismos, lo que consecuentemente provocaría un decaimiento en cuanto a la imagen y reputación del hostel. La falta de clientes conduciría a una reducción en las ganancias, provocando así una reducción en costos que produciría una reducción del personal y una disminución en el capital invertido en los servicios para los clientes. Todo esto daría cabida a que la hostel pierda su posicionamiento dentro del mercado y que otras hostales de la ciudad sean preferidas antes que Nucapacha. Adicionalmente, los hostales amigos no recomendarían a Nucapacha como hospedaje en Guayaquil, ya que podría de alguna forma afectar su propia imagen. Todos estos problemas estarían direccionados a la falta de liquidez lo que produciría, en primeras instancias, cuentas por pagar atrasadas y que muy probablemente conlleve a la quiebra del negocio.

Para mejorar la situación actual de la empresa, además de establecer una infraestructura administrativa y contable, es muy importante satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo nuevos servicios y mejor utilización de los espacios físicos; conjuntamente acompañados de estrategias agresivas de marketing, como benchmarking, para que sea posible que el hostel alcance niveles necesarios de popularidad que atraigan nuevos clientes. El correcto uso de las herramientas que el internet nos brinda son la clave para la atracción de clientes en el exterior puesto que, a este mercado es al que mayormente está dirigido este negocio. La página web es la primera impresión y cara principal del hostel hacia el mundo. Con una página web que sea atractiva se abre el mercado internacionalmente,

dando así la oportunidad de que muchas mas personas tengan interés de hospedarse en Nucapacha cuando visiten el Ecuador y en especial Guayaquil. También es muy importante la capacitación del personal porque ellos son los que brindan el servicio directo y demuestran los valores en que fue creado el hostel.

Delimitación del Problema

ESPACIO: Nucapacha Travel S.A. está ubicado en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil

TIEMPO: Aproximadamente 5 años

UNIVERSO: Turistas que se hospeden en la hostel, propietarias de la empresa y terceras personas relacionados al hostel

Formulación del problema

¿Qué estrategias se deben implementar para atraer más clientes y por ende incrementar las ganancias de la empresa?

Determinación del tema

Modelo de un desarrollo organizacional para la empresa Nucapacha Travel S.A.

Sistematización del problema

¿Qué tipo de servicios se pueden agregar para incrementar ganancias y atraer más clientes?

¿Qué estrategias de marketing se deben usar para alcanzar más clientes?

¿Cuáles son los cambios necesarios que se deben realizar en la página web?

¿Qué tipo de capacitación se debe aplicar en el personal?

¿De qué manera se debe aplicar el estudio de benchmarking?

¿Cómo se deben emplear de mejor manera los espacios físicos que comprende el hostel?

¿Cómo se puede mejorar la infraestructura administrativa y contable?

Diseño de la Investigación

Considero que el diseño investigativo de este estudio es de tipo no experimental, basado en un diseño transversal el cual no requiere un espacio de tiempo definido ya que las variables que participaran en la

investigación tales como: estrategias de marketing, servicio al cliente, competencia y el incremento de la clientela, servirán como fuentes de observación que posteriormente serán analizadas y descritas, durante el tiempo necesario para realizar la investigación, las cuales servirán como datos importantes para el estudio y permitirán obtener la información necesaria para poder alcanzar las soluciones del caso.

Modalidad de la Investigación

Investigación Descriptiva

Con este tipo de investigación será posible la recopilación de datos mediante preguntas que se les realizará a los encuestados y entrevistados. Estos datos nos servirán para reconocer cuales son los comentarios y sugerencias recibidas directamente de los clientes y con estos datos tendremos los puntos claves para mejorar el servicio.

Población y Muestra

El tamaño de la población que se empleará en la fórmula es el número de turistas nacionales y extranjeros que ingresan anualmente a la ciudad de Guayaquil. Al momento de calcular la muestra se tomó en cuenta que el número de extranjeros que ingresaron a Guayaquil durante los meses de enero hasta agosto del 2009 fue de 168.624. Este número se lo obtuvo de la página web del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el cuadro de las entradas y salidas internacionales del año 2009. Dado que no tenemos la cifra completa del año, haremos una estimación dividiendo para cada mes el número de turistas ingresados de enero hasta agosto y el valor obtenido lo multiplicaremos para los doce meses del año. Este cálculo nos da como resultado un aproximado de 252.936 turistas que visitan Guayaquil anualmente, lo cual representa nuestro tamaño de la población.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores del producto al error se le da un valor de 0.05% con esto obtenemos el siguiente resultado.

$$n = \frac{N}{[E^2 \times (N - 1)] + 1}$$
$$n = \frac{252936}{[(0.05^2)(252936 - 1)] + 1}$$

$$n = 399,37 \cong 399 \text{ PERSONAS}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador

Tipo de Investigación

En el siguiente trabajo se definirán los siguientes tipos de investigación. En la investigación histórica se realizará un seguimiento de cómo ha sido el comportamiento del sector turístico y sus clientes en cuanto a hostales para así poder analizar esos datos y compararlos con la situación que presenta la hostel actualmente. Para la información histórica se estudiará información escrita obtenida de libros sobre el tema que se está tratando. En la investigación descriptiva se obtendrán datos de la población con la cual voy a trabajar, es decir los turistas que van a ser encuestadas y entrevistados para examinar sus comentarios, sugerencias y preferencias. Sucesivamente se ordenará las variables que se va a utilizar para el desarrollo de las encuestas para así poder estudiar cual es el tipo de relación que existe entre ellas. Por último, se evaluará la información recopilada de las encuestas por una sola vez y de esta manera obtener los resultados en cuanto a preferencias de los huéspedes.

Métodos de la investigación

En la investigación se utilizará el método de observación para poder examinar las preferencias e inconformidades que los huéspedes tienen y a la vez obtener una tentativa de cual podrían ser los resultados de las encuestas y entrevistas, los cuales permitirán poder comparar los resultados obtenidos y así poder comprobar las hipótesis utilizadas en la investigación. También se obtendrá información la cual ha sido hasta el momento desconocida que podría ser tal vez unas de las principales causales en la disminución de clientes. De esta manera estas causas podrán ser reconocidas, analizadas y mejoradas. En consecuencia, se recopilarán todos los datos obtenidos para así tener una visión clara del estudio que se está realizando.

Técnicas e instrumentos de la Investigación

Encuesta

Por medio de la encuesta se realiza un cuestionario con mínimo seis preguntas, las cuales cada una de ellas posee opciones como respuestas que el encuestado podrá tomar. Este método facilita a la rápida decisión de una respuesta y por ende la encuesta tomará menor tiempo que cualquier otro método de recopilación de datos. Estas preguntas nos permitirán recopilar datos que serán de mucha importancia para estudiar el comportamiento y preferencias de los clientes.

Fases de la Encuesta

a.- Formulación del Problema:

En esta primera fase se establecen los objetivos de la encuesta.

b.- Diseño de la muestra:

Qué tipo de personas serán tomadas en cuenta para la realización del cuestionario. En este caso serán tomadas en cuenta turistas que arriben a la ciudad de Guayaquil en un rango de entre 18 y 50 años.

c.- Selección del tipo de encuesta

El tipo de encuesta depende de la disponibilidad de recursos como factores económicos y de tiempo que se tenga para realizar la investigación.

d.- Diseño del cuestionario

El cuestionario es un listado de preguntas que pueden formularse de distintas maneras. Cada pregunta será tabulada en Excel para obtener el resultado de cada una de ellas.

e.- Realización de la encuesta

En esta fase de la encuesta, la persona encargada deberá localizar a los encuestados y convencerlos de que participen en la investigación. En este caso las encuestas serán realizadas personalmente. La mayoría de los encuestados serán huéspedes que se alojen en Nucapacha Hostel.

f.- Codificación de las preguntas

Se arma una plantilla en la cual se deben ingresar los resultados obtenidos que servirán posteriormente para analizarlos.

Entrevista

Por medio de este método es posible la interacción social en la cual una persona realiza las preguntas a otra persona; estas preguntas están relacionadas sobre un tema específico. La entrevista es una excelente técnica para la recopilación de datos, porque se la realiza cara a cara en un tiempo mayor al de la encuesta y que permite obtener datos exactos. Las respuestas obtenidas pueden ser registradas por escrito o por medios electrónicos.

Las entrevistas serán realizadas a turistas extranjeros y nacionales que posean experiencias adquiridas en otros hostales a nivel nacional o internacional.

Observación

Mediante la observación se podrá recopilar información, mayormente de parte de la competencia; de esta forma se podrá efectuar un análisis y reconocer las ventajas y desventajas que se poseen en comparación a la situación actual de Nucapacha Hostel. La observación también servirá de herramienta para estudiar el comportamiento de los huéspedes dentro del hostel.

1.4. Justificación

Este modelo de desarrollo organizacional busca mediante la investigación teórica encontrar conceptos básicos sobre el servicio al consumidor, satisfacción del consumidor, definiciones básicas del marketing, uso del internet como herramienta clave de publicidad, infraestructura en la administración y contabilidad. Estos conceptos nos servirán de apoyo para la aplicación práctica en la vida real y de esta forma superar los problemas que la empresa enfrenta actualmente. Esta investigación nos proveerá de suficiente información para implementarla en el momento de búsqueda de nuevos clientes e incrementar las ganancias de la empresa. También nos ayudará a conocer mejor el mercado para poder tomar las mejores decisiones, que nos servirá para mantener el posicionamiento del hostel entre todos los competidores existentes. Obtendremos medidas que le servirán a la empresa para mejorar su calidad en el servicio y para mantener a sus clientes felices, lo que ayudará a crear una buena reputación del hostel. Consecuentemente, esta buena reputación mantendrá activa la afluencia de huéspedes.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación nos servirá para lograr los objetivos de este estudio y poder medir el grado de satisfacción de los huéspedes durante un periodo prudente en el cual serán encuestados la mayor cantidad de personas posibles. De esta manera podremos saber cuáles son sus preferencias, los motivos por los que escogen hospedarse en una hostel y cuáles son los motivos por las que no se hospedarían en una hostel. También, nos servirá para poder reconocer a la competencia, las debilidades y las fortalezas que ellos poseen. Para hacerlo de una forma más personalizada, se realizarán entrevistas al azar a distintos huéspedes de distintas nacionalidades, tomando en cuenta que hayan vivido experiencias en hostales tanto dentro como fuera del país. Los resultados serán obtenidos de una fuente de primera mano, debido a que serán resultados adquiridos de las encuestas y entrevistas efectuadas personalmente. Este estudio nos permitirá reconocer el panorama de una forma más clara y definir quiénes son en realidad la competencia más fuerte y por qué.

Por medio de este estudio se logrará conocer mejor el servicio que brindan las hostales a los turistas nacionales y extranjeros, se tomará esta información como ejemplo y se imitará los servicios que sean útiles para Nucapacha. Con estos resultados, se podrá alcanzar la satisfacción de los clientes según las soluciones que se han presentado anteriormente.

1.5. Antecedentes y fundamentación teórica

En los últimos años, el mercado turístico ha se desarrollado mundialmente debido a muchos factores como: la globalización, la comunicación, facilidades en viajes, mejor situación económica en algunos países, crecimiento de la competencia en el sector turístico, etc. Esto produce grandes ingresos económicos para los países debido a que, los turistas necesitan realizar gastos de: alimentación, transporte, hospedaje, diversión, recreación, etc., fuera de sus países de origen. Para algunos

países del mundo, el turismo representa la mayor fuente de ingreso e incluso es la fuente vital de trabajo para la sostenibilidad económica de esos países.

De igual manera, el desarrollo turístico en el Ecuador ha incrementado considerablemente en los últimos años convirtiéndose hoy en día en una de las actividades más importantes que promueven el desarrollo de la economía del país; así mismo, promueve el desarrollo socio cultural del Ecuador. Para algunos sectores y comunidades del país, el turismo representa ya la primordial fuente de ingreso económico y de trabajo.

El Ecuador posee muchas ventajas con respecto a otros países. Debido a sus cuatro regiones, el Ecuador cuenta con los suficientes atractivos en cuestión de diversidad de paisajes, posee una prolongada variedad en la flora y fauna, diversos climas y diferentes culturas. Estas ventajas son muy atractivas para los turistas que no poseen este tipo de riquezas en sus países; pudiendo convertir al Ecuador en uno de los destinos más preferidos por los turistas.

El negocio hotelero se basa en satisfacer necesidades de alojamiento y de recreación. Necesita una fuerte inversión económica y está dirigido para las personas emprendedoras que tengan el don de servicio, pues ellos se convierten en la primera impresión y en la primera imagen de nuestro país hacia los turistas. Es muy importante que las personas emprendedoras que brindan este servicio, estén capacitadas para comunicarse con personas que normalmente son ajenas a nuestra ciudad y a nuestro país. Se necesita un buen conocimiento de idiomas, especialmente del inglés, buen servicio al cliente y tener la información necesaria sobre nuestro país para poder dirigir a los huéspedes.

Guayaquil no ha sido uno de los destinos preferidos por el turista, pero si bien es cierto, que en los últimos años se han efectuado varios proyectos de embellecimiento de la ciudad, de regeneración (como es el Malecón 2000), de transportación (como es la Metrovía y taxis amigos), y también el mejoramiento de la infraestructura (como el aeropuerto, terminal terrestres y autopistas). Adicionalmente, Guayaquil es tomado como punto clave para alcanzar otros destinos como: las famosas islas Galápagos, la Ruta del Sol, etc. Desde el año 2001, el turismo en la provincia del Guayas se ha incrementado en un promedio del 12% anual. Esto significa que en el 2001 se recibieron 113.875 turistas, y en el 2007 se recibieron alrededor de 228.352 turistas internacionales. Debido a este incremento se vio la necesidad de crear un sitio que pueda hospedar a turistas que visiten la ciudad.

Benchmarking: Es un proceso en el cual se toma como referentes a hostales líderes en el mercado y de esta manera mejorar la situación actual en la que la hostel se encuentra, y definir los conceptos en la que la hostel necesita crecer y realizar mejoras.

Campañas de Marketing: Es una estrategia que nos va a servir para dar a conocer la hostel tanto dentro como fuera del país implementando las herramientas que se usan en el marketing.

Check In: Término en inglés que se lo usa para mencionar al ingreso del huésped al hostel por primera vez, en donde debe registrarse con sus datos personales en los formularios designados por el hostel.

Check Out: Término en inglés que se lo usa para mencionar el proceso de la salida definitiva del huésped del hostel.

CMVT: Consejo Mundial de Viajes y Turismo

Dorms: Término en inglés que se refiere a los dormitorios o habitaciones que poseen varias camas, y que pueden ser usadas por personas que se conocen entre sí o por personas totalmente desconocidas.

Hostal: Es un establecimiento para el alojamiento de huéspedes viajeros o mochileros donde alquila la cama y existen varios sitios comunes como la cocina, áreas sociales y baños. Es posible que también existan habitaciones privadas con baños privados. Los beneficios del alojamiento en hostales es el bajo costo y además conocer viajeros de otras partes del mundo.

Email Marketing: Es una herramienta en la que se usa el correo electrónico como medio de publicidad. Este medio se lo usa para realizar una publicidad más direccionada y personalizada. Estos correos se los usa para enviar varios tipos de información que durante el tiempo crean lealtad por parte de los clientes.

Estrategia: Plan que se empleara para mejorar la situación actual, usando determinadas herramientas que ayuden a alcanzar los objetivos deseados.

Facebook: Es una red social donde las personas se registran y se crean un perfil. Cada usuario tiene su espacio donde pueden subir fotos, videos, escribir mensajes, etc. Estos datos pueden ser compartidos con otros usuarios que son parte de su red de amigos.

Hostelbookers: Es una agencia de viajes y una página de reservaciones en línea de hostales de todas partes del mundo que es muy usada por turistas, especialmente por turistas jóvenes que buscan alojamiento a menor precio.

Hostelworld: De igual manera que Hostelworld, esta es una página web donde se pueden realizar reservaciones en línea de todas partes del mundo y que es muy usada por jóvenes turistas llamados mochileros.

IFI's: Instituciones Financieras Internacionales

Junk mail: Término en inglés que es español significa correo no deseado. Estos correos normalmente son de tipo publicitario que pueden de alguna manera perjudicar el receptor.

Mochileros: Turistas que tratan de gastar únicamente el dinero que necesitan privándose de lujos y algunas comodidades. Los mochileros normalmente viajan sin tener presión por el tiempo y viajan sin tener un rumbo específico. Normalmente están caracterizados por viajar con mochilas en sus espaldas.

Nucapacha Travel S.A.: Nombre de la hostel compuesta por dos palabras en quichua que significan nuestra tierra.

Posicionamiento en el mercado: Es la manera en el cual los turistas definen el servicio de la hostel según sus atributos, es decir el lugar que ocupa el servicio de la hostel en la mente de los turistas relacionándolo con los servicios de la competencia.

OMT: Organización Mundial del Turismo

Ranking: Término en inglés que, este caso, determina la posición dentro de un rango conformado por cierta cantidad de hostales. Esta posición se la mide según el nivel del servicio de un hostel, que se basa en los comentarios realizados por los huéspedes.

Redes sociales: Es un conjunto de personas que se unen a una red por un interés en común. En este caso el tipo de red social que se nombra es de uno electrónico. Los tipos de redes sociales usados en este negocio en particular son el Facebook y Twitter.

PMTE: Plan de Marketing Turístico del Ecuador

Staff: Personal que labora en el hostel

Twitter: Es una red social donde las personas se registran y pueden escribir mensajes cortos conocidos como microbloggings, que no sobrepasan los 140 caracteres. Se pueden añadir amigos y viceversa. Las personas pueden leer los mensajes que han publicado entrando al perfil de cada uno.

Toque de queda: Este término se refiere a que el hostel tiene una hora determina para recibir huéspedes, después de esa hora las puertas del hostel permanecen cerradas hasta el siguiente día.

VAF: Segmento de turistas que visitan a amigos y familiares

1.6. Hipótesis y variables

Hipótesis General

Para incrementar las ganancias de la empresa, se deben aplicar agresivas estrategias de marketing usando el internet como herramienta principal. Ser parte de los principales buscadores de hostales en internet del mundo y crear nuevos servicios que sean atractivos para los huéspedes.

Hipótesis Específicas

Realizar un plan de marketing que use las principales herramientas de mayor alcance hacia el mercado para el cual el negocio está dirigido y realizar mejoras en la página web del hostel.

Creación de variados y novedosos servicios que permitan al huésped sentirse en un ambiente acogedor y comfortable.

Se deben implementar nuevos procesos y controles en el área administrativa y contable de la empresa.

1.7. Propuesta de mejoramiento y su viabilidad

Nucapacha Travel S.A. está dedicado a brindar un hospedaje económico, comfortable, con un ambiente ameno hacia el turista extranjero. Además; ofrecen la información necesaria como: mapas, destinos más visitados, buses locales, precios de taxis, sugerencias de restaurantes, etc; para que los turistas realicen diferentes paseos dentro de la ciudad o viajes dentro del país. Adicionalmente se busca mejorar el servicio, crear fidelidad con el hostel y llamar la atención de nuevos clientes

Esta investigación plantea mejorar la situación de este negocio, primeramente identificando cuáles son sus falencias y las causas por las que algunos huéspedes realizan quejas que consecuentemente reducen el nivel del rating del hostel; lo que evita el aumento considerablemente en los niveles de las ganancias.

Antes que nada, es muy importante organizar la administración del negocio creando un organigrama que incluya el personal necesario de cada área, en el que esté dividida la administración del hostel y éste a su vez especifique la función de cada una de las personas.

Para manejar cualquier tipo de información del hostel de una forma más organizada es necesario mejorar los diseños de los registros e inventarios. Esto servirá para realizar controles de una manera más sencilla y permitirá formar una base de datos con valores reales; lo cual facilitará a que las próximas proyecciones que se deseen realizar, sean más apegadas a la realidad. Dentro de estos registros es muy necesario llevar un control de las ventas y los gastos que se realizan día a día. Es más sencillo mantener el control de cierta información diariamente que mantener el control de información acumulada.

Todo lo anteriormente mencionado debe estar complementado a la búsqueda y atracción de nuevos clientes potenciales. Para esto, es necesario que el hostel eleve su nivel de popularidad y su posicionamiento en el mercado, para que pueda ser ubicado entre las primeras opciones del turista al momento de decidir por un lugar de hospedaje en la ciudad de Guayaquil. Es muy importante que la imagen del hostel mejore implementando de forma estratégica el correcto uso de

las herramientas de marketing, dirigiéndose al mercado para el cual el hostel fue creado.

El aprendizaje que se obtiene de la competencia es fundamental para este estudio, pues sus experiencias servirán de base para mejorar y poder aplicarlas a la situación de Nucapacha. Cada negocio tiene una realidad diferente por lo que no será posible copiar modelos exactos de la competencia, pero si servirán para adecuarlos y mejorarlos según las necesidades del hostel.

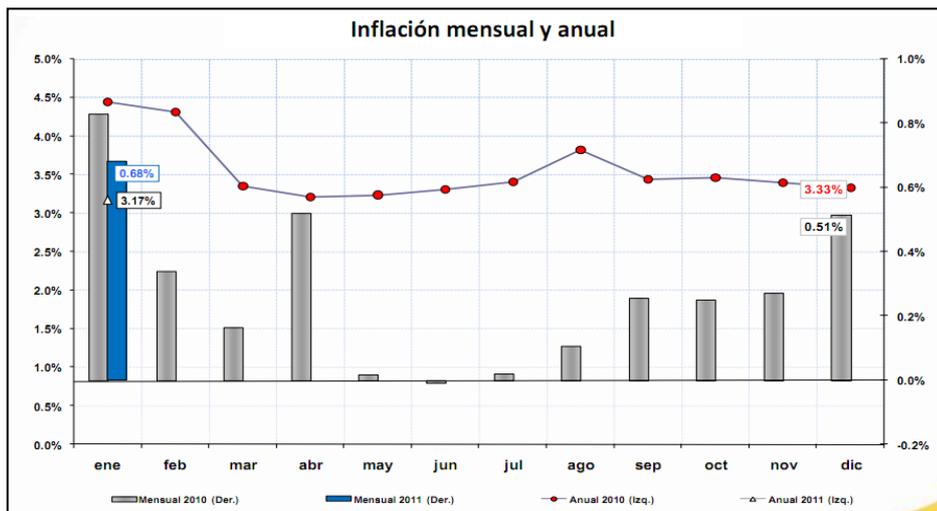
2. Capítulo II – Análisis del Entorno

2.1. Macro entorno

Uno de los temas más comentados entre las personas que habitan en el Ecuador se trata sobre la situación política y económica que está atravesando el país. El 63.9% de la población ecuatoriana aprobó una nueva Constitución, la cual promueve la recuperación de varios sectores importantes como lo son el agua e hidrocarburos, y apoya los derechos humanos. Hoy en día se sigue poniendo en práctica esta nueva constitución por la que el ambiente político del país no es muy estable hasta el momento.

La inflación mensual del mes de enero del año pasado fue de 0,68%, con un historial creciente desde el mes de julio del 2010. Refiriendonos a los valores anuales, los precios incrementaron en 3,17%; valor inferior tomando en cuenta al mes de enero del 2010 (Banco Central del Ecuador [BCE], 2011).

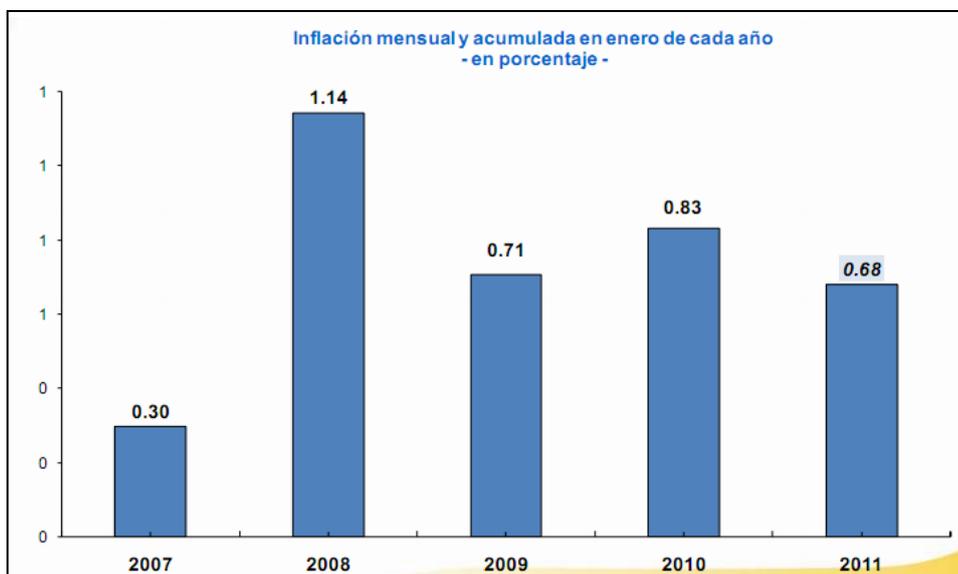
Gráfico 1: Inflación Mensual y Anual del Año 2010



FUENTE: Banco Central del Ecuador

La progresión mensual y acumulada del mes de enero del 2011 inicia el año con una inflación del 0,68%, siendo este valor menor al de los 3 años anteriores registrados en el mismo mes (BCE, 2011).

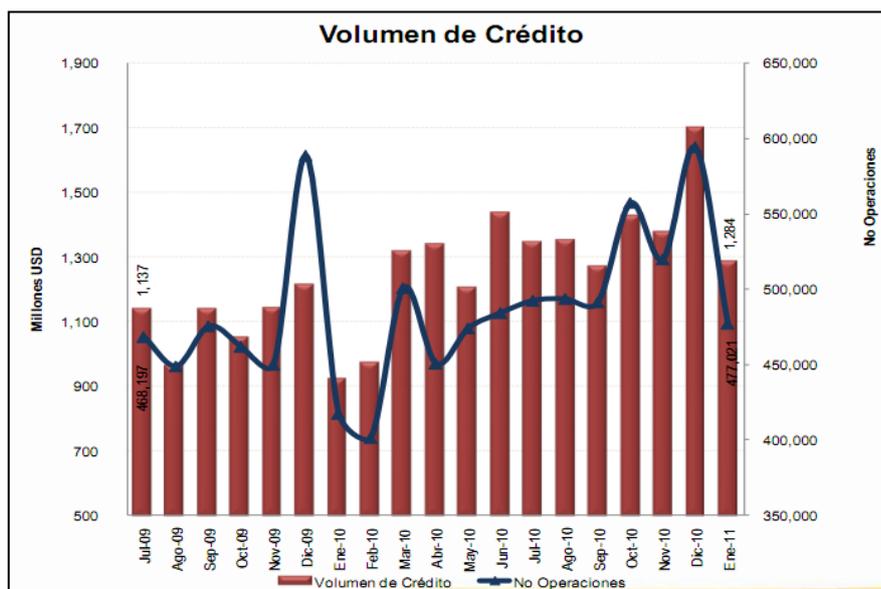
Gráfico 2: Inflación Mensual y Acumulada en Enero de cada año



FUENTE: Banco Central del Ecuador

El sistema financiero privado otorgó un volumen de crédito de USD 1,284 millones para el mes de enero del 2011, lo que representa una disminución mensual de USD 409,85 millones; equivalente a una tasa de progreso mensual de -24% y un incremento anual del 39%. La mayor variación se presentó en el sector Empresarial con una reducción del 33%, comparando con el mes de diciembre del 2010 (BCE, 2011).

Gráfico 3: Volumen de Crédito

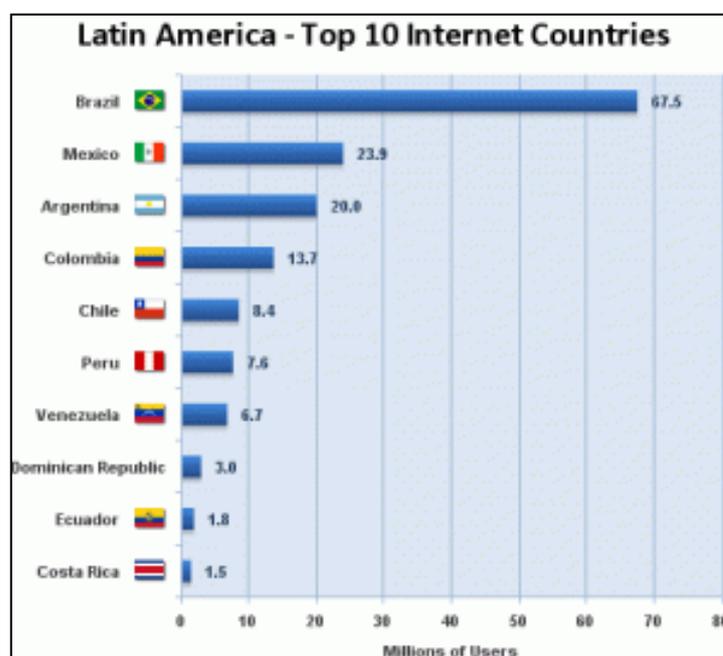


FUENTE: Banco Central del Ecuador

A pesar de que existe un crecimiento paulatino en cuanto al uso del internet en el Ecuador, el internet aún se convierte en una debilidad para este negocio puesto que es una de las principales herramientas de marketing y es el medio que más se utilizará para alcanzar nuevos clientes dentro y fuera del país. Adicionalmente, se utiliza el internet para acortar el tiempo de duración en distintos procesos como lo son: el manejo de cuentas bancarias, pago de cuentas, etc.

El Ecuador tiene una población total de 14.306.876 de habitantes, de los cuales se ha registrado el uso del internet en el 16% (2.289.100 personas) de esta población; cifra que se obtuvo hasta el 30 junio del 2010 según el Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/>). Este valor nos indica que aún nos falta mucho por crecer en este sector tan importante como es en el uso de internet.

Gráfico 4: Top 10 de los Países que usan el Internet



FUENTE: Internet World Stats

2.2. Problemática del Sector y Ventaja Competitiva

Como se ha dicho desde el principio, Nucapacha Travel S.A. está dirigido hacia el mercado de turistas del tipo mochileros o también conocidos como backpackers. Desde la creación de esta empresa se ha incrementado el número de la competencia no solo en el tipo de negocio, si no también, en la reducción de precios por parte de hostales y hoteles que no están dirigidos para este tipo de mercado.

A pesar de las problemáticas que se han ido presentando en el último tiempo, Nucapacha permanece con varias ventajas que pueden ser muy tomadas en cuenta por este tipo de turistas. Las facilidades, ambiente,

ubicación, servicios, infraestructura, disponibilidad de información y flexibilidad son algunos de los factores que caracterizan a esta empresa y lo hace más interesante que la competencia.

Otro punto muy importante a favor, es el incremento de visitas internacionales que arriban a la ciudad de Guayaquil y que toman a esta ciudad como punto clave para dirigirse a otros destinos turísticos del país.

2.3. Objetivos de Mercado Doméstico e Internacional

Nucapacha Travel S.A. ha venido trabajando para satisfacer las necesidades del mercado por el cual fue creado. Un lugar de hospedaje para turistas jóvenes y aventureros con bajo presupuesto que buscan conocer la mayor cantidad de destinos usando recursos económicos más ajustados de los de cualquier otro turista, que en cambio ponen como prioridad la comodidad o lujos.

En cuanto al mercado internacional, el mercado de tipo mochilero o backpackers, está conformado por jóvenes tanto hombres como mujeres que buscan la aventura en cualquier parte del mundo. Ellos viajan solos o en grupos con una cantidad limitada de equipaje. Para ellos es importante vivir estas experiencias ya que de esta forma, durante su aventura, conocen mucha gente de diferentes nacionalidades, alcanzan varios destinos, e incluso destinos exóticos poco comunes. La edad de este tipo de turistas oscila entre los 18 a 50 años de edad. Creemos que es muy importante la condición física y poseer “alma de aventurero” para ser considerado dentro de este target de turistas. Sin embargo, se tiene en cuenta que personas de mayor edad buscan otro tipo de servicios y muchas más comodidades que Nucapacha no posee.

Es también conocido que existe un mercado de turistas nacionales que visitan la ciudad de Guayaquil, mayormente en los feriados o temporadas de vacaciones de las diferentes instituciones educativas. En este tiempo de experiencia, desde los inicios de la creación de Nucapacha Travel S.A., se han alojado un considerable número de turistas provenientes de todo el país. Este mercado es muy diverso ya que varía entre familias completas, personas que visitan la ciudad por trabajo o personas de cualquier edad que visitan la ciudad por turismo. Estas personas se alojan en la hostel especialmente por el bajo costo pero contradictoriamente buscan algunas comodidades que el hostel no ofrece.

Este tipo de hostales fueron creadas en el Ecuador basándose en modelos de hostales de Estados Unidos y de Europa. Es por esta razón, que el turista internacional posee un mayor conocimiento del tipo de servicio que brindamos.

2.4. Tamaño y Potencial Crecimiento de la Empresa

Se aspira una expansión la cual permita al hostel ser parte de guías turísticas y de ser recomendados por otros hostales en otras ciudades o

países, y de esta forma crear confianza, seguridad y lealtad en los clientes.

Desde la creación del hostel se tiene planeado crear un proyecto dirigido hacia grupo de estudiantes de colegios y universidades del exterior que deseen o necesiten realizar labor social en nuestro país. El plan consiste en contactarse con estas instituciones educativas y a través de ellos mostrarles a los estudiantes los distintos proyectos en los que se desea trabajar y para los cuales se podría contar con su asistencia. Este sector del mercado está caracterizado por jóvenes de ambos géneros entre 15 a 25 años de edad que sean capaces de brindar ayuda a las personas, y que les atraigan los viajes y la aventura.

3. Capítulo III – Desarrollo del Turismo

En la actualidad, el turismo internacional ha llegado a expandirse tanto, que se ha convertido en una de las fuentes económicas más importantes para algunos países. Se ha reconocido que Latinoamérica tiene un alto potencial para atraer al mercado turístico debido a los atractivos naturales y variedad de culturas. Esto ayudará a mejorar la calidad de vida y mejorará la economía de estos países, que son considerados en vía de desarrollo; creando nuevos empleos que combatirán la pobreza en estas sociedades.

3.1. Desarrollo Mundial

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo internacional se recuperó fuertemente después de la caída del 4% en el 2009 debido a la crisis mundial que golpeó al mundo en ese año. En el 2010 las llegadas de turistas internacionales se elevaron a un 7% a 935 millones. Este efecto impulsó principalmente a las economías emergentes. El ingreso económico por turismo internacional registró en el 2010 un aumento de 58 millones de dólares en comparación con el año anterior.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT) informó que el ritmo de empleo se genera en 1 de cada 10 personas a nivel mundial y que el turismo mundial constituye el 12% de PIB.

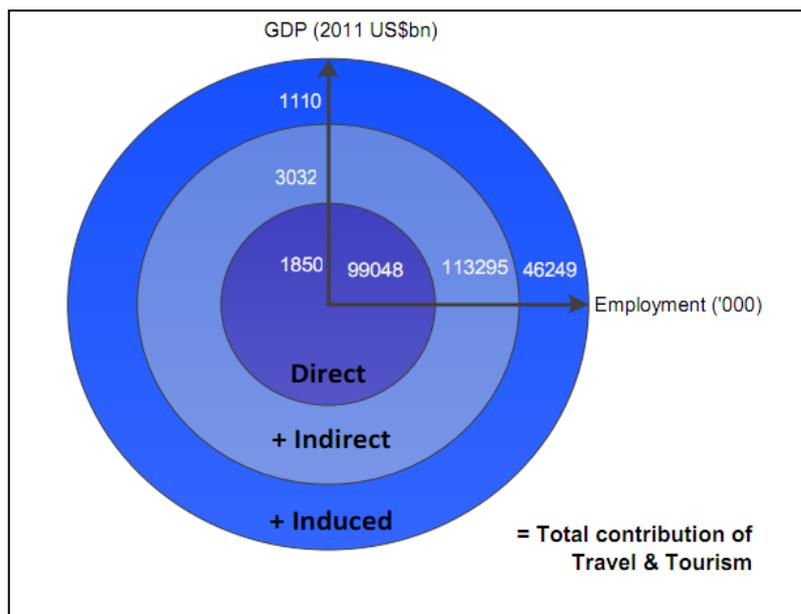
Ambas instituciones, La Organización Mundial de Turismo y El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, proyectan un crecimiento constante llegando a alcanzar 2 trillones de dólares en ingresos económicos para el año 2020 (University of Central Florida, 2008, p. 25)

Gráfico 5: Llegadas de Turistas Internacionales por Subregiones

	Año completo			Cuota 2010*	Variación	
	2008	2009	2010*		09/08	10*/09
	(millones)			(%)		(%)
Mundo	913	877	935	100	-4,0	6,7
Economías avanzadas	489	468	493	52,7	-4,3	5,3
Economías emergentes	424	409	442	47,3	-3,5	8,2
<i>Por regiones de la OMT:</i>						
Europa	480,8	456,9	471,5	50,4	-5,0	3,2
Europa del Norte	56,4	53,4	53,3	5,7	-5,5	-0,1
Europa Occidental	153,2	148,6	156,1	16,7	-3,0	5,1
Eur. Central/Oriental	100,0	89,9	93,7	10,0	-10,1	4,2
Eu. Meridional/Medit.	171,2	165,1	168,4	18,0	-3,5	2,0
Asia y el Pacífico	184,1	181,0	203,8	21,8	-1,7	12,6
Asia del Nordeste	101,0	98,1	111,7	11,9	-2,9	13,9
Asia del Sudeste	61,8	62,1	69,6	7,4	0,5	12,1
Oceanía	11,1	10,9	11,6	1,2	-1,6	6,0
Asia Meridional	10,3	9,9	10,9	1,2	-3,4	10,1
Américas	147,8	140,5	151,2	16,2	-4,9	7,7
América del Norte	97,7	92,1	99,2	10,6	-5,8	7,8
El Caribe	20,1	19,5	20,3	2,2	-2,8	3,9
América Central	8,2	7,6	8,3	0,9	-7,4	8,3
América del Sur	21,8	21,3	23,5	2,5	-2,3	10,4
África	44,4	45,8	48,7	5,2	3,2	6,4
África del Norte	17,1	17,6	18,6	2,0	2,5	5,8
África Subsahariana	27,2	28,2	30,1	3,2	3,6	6,9
Oriente Medio	55,9	52,7	60,0	6,4	-5,7	13,9

FUENTE: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Gráfico 6: Contribución de Viajes y Turismo al PIB y Empleo



FUENTE: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT)

Tabla 1: Crecimiento de Turismo en el Ámbito Mundial (1950-2020)

Período	Llegada de Turistas (variación anual)	Ingresos por Turismo Internacional (variación anual)
1950-1959	10,6%	12,6%
1960-1969	9,1%	10,1%
1970-1979	5,7%	19,2%
1980-1989	4,8%	9,6%
1990-2000	6,9%	4,1%
2001-2020	4,1%	8,0%

FUENTE: OMT

3.2. Desarrollo en América

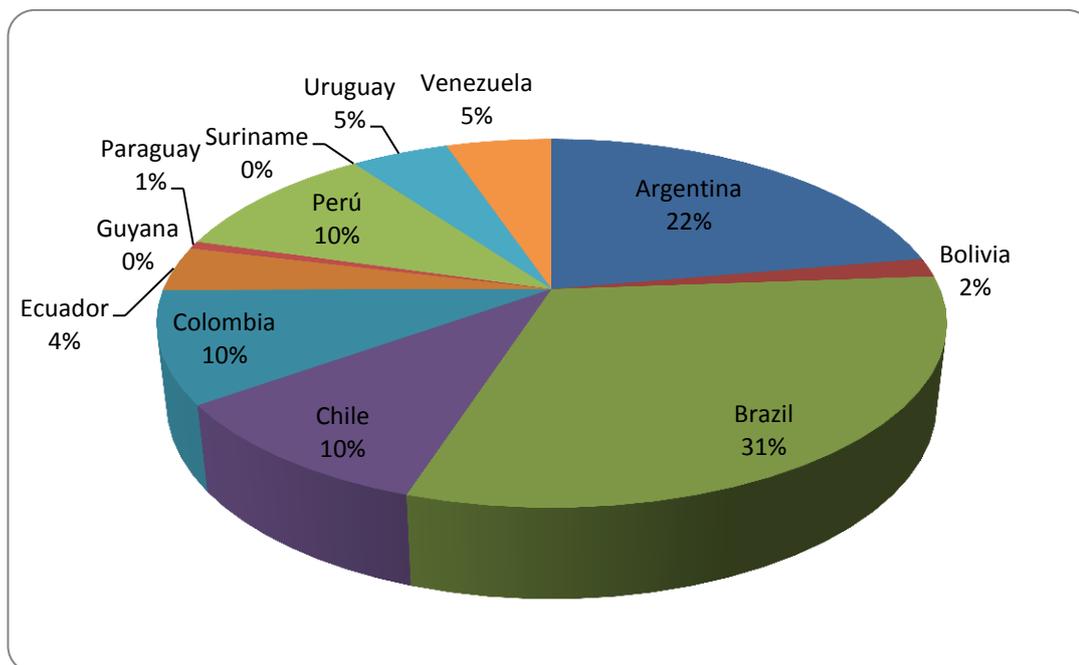
Con 150,2 millones de llegadas internacionales registradas, la región de las Américas ha mantenido en el año 2010 su posición como tercer destino regional en el mundo.

El desempeño de las subregiones se puede observar en el gráfico 5, donde Sur América registró una variación del -2,3% del 2008 al 2009 y en un 10,4% del 2009 al 2010. Hasta el año 2010, Sur América representa el 15,65% del total de arribos de las Américas.

En Sur América, la cuota del mercado en materia de ingresos se distribuye de la siguiente manera: Argentina (22%); Bolivia (2%); Brasil (31%); Chile (10%); Colombia (10%); Ecuador (4%); Guyana (0%); Paraguay (1%); Perú (11%); Surinam (0%); Uruguay (5%) y Venezuela (5%).

Existe una alta concentración geográfica en cuanto a la captación de divisas, donde más del 50% es colectado por Argentina y Brasil. Por otro lado, se nota una reducción en la rentabilidad del turismo subregional en la generación de divisas; esto significa que, en el año 2005, de cada diez dólares gastados por los turistas que llegan a Sur América, más de cinco dólares son exclusivamente destinados para Argentina y Brasil (University of Central Florida, 2008, p. 27)

Gráfico 7: Ingresos en Dólares por Turismo Internacional 2005. Porcentaje del Mercado en Sur América



FUENTE: OMT

3.3. Desarrollo en el Ecuador

Tomando como base los datos del año 2004 para el cálculo de la tasa de crecimiento anual (TACC), en un período del 2004 al 2010, podremos notar una variación positiva en lo que respecta a arribos internacionales (4,2%) y en el ingreso de divisas por turismo receptor (9,1%).

En el año 2010 ingresaron al país 1.046.968 de turistas, lo que representa un ingreso de divisas de 783,9 millones de dólares. Esto significa un crecimiento del 16% en relación con el año anterior.

Tabla 2: Arribos Internacionales a Ecuador 2004-2010

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968
Variación Anual		5,0%	-2,2%	11,5%	7,2%	-3,7%	8,1%
TACC					4,2%		

FUENTE: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC 2004-2007, 2009; Dirección Nacional de Migración 2008, 2010

Tabla 3: Ingreso de Divisas por Turismo Receptor 2004-2010

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	464,3	487,3	492,2	626,2	745,2	674,2	783,6
Variación Anual		5,0%	0,9%	27,2%	19,0%	-9,5%	16,2%
TACC					9,1%		

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2010

Tabla 4: Arribos Internacionales por Países 2010

País	Arribos
Alemania	25.010
Colombia	203.914
España	59.029
E.E.U.U.	249.062
Perú	154.184
Argentina	30.648
Brasil	15.083
Canadá	23.865
Chile	28.473
Francia	20.272
Gran Bretaña	22.453
Holanda	10.332
Italia	15.070
México	15.757
Panamá	4.639
Venezuela	31.558
Otros Países	137.619
TOTAL	1.046.968

FUENTE: Dirección Nacional de Migración 2010

De las encuestas realizadas en el mes de julio del 2010 por el MINTUR, para calcular los motivos de viaje de los principales mercados emisores, se obtuvo como resultado que la principal motivación con respecto a actividades turísticas, son la diversión y recreación con un valor del 48,7% del total de las personas encuestadas. El segundo mayor motivo de viaje son las visitas a familiares y amigos con un valor del 33,08%. El turismo cultural es la motivación del 21,01% de los encuestados, ecoturismo y turismo de naturaleza representa el 14,96%, turismo de deportes y aventuras representa el 6,38% y finalmente el sol y la playa representa 4,95% (University of Central Florida, 2008, p. 30).

3.4. Desarrollo en el Guayas

La provincia del Guayas, en el año 2007, recibió alrededor de 228 mil llegadas internacionales; las cuales produjeron alrededor del 303 millones de dólares. La estancia promedio por turista fue de 6,45 noches y el

tamaño promedio de grupo de viaje es de 3 personas. El gasto promedio por turista es de 804 dólares.

Según los datos expuestos en la tabla 5, los viajeros de Negocios y VAF realizan casi el doble de gastos que los turistas que viajan por vacaciones. La estadía promedio varía entre 4 a 10 días donde el viajero VAF permanece 4 noches más que el viajero de vacaciones y 5 noches más que el viajero por negocios.

Según datos proporcionados por la Policía Nacional de Inmigración y el Ministerio de Turismo, la provincia del Guayas recibió 228.352 turistas extranjeros en el año 2007. Esto significa que 98.191 turistas visitaron la provincia del Guayas por vacaciones, 66.222 por visita a amigos y familiares y 63.939 por negocios (University of Central Florida, 2008, p. 33).

Tabla 5: Distribución de Gastos en el Guayas

	Negocios	Vacaciones	VAF
Hospedaje	\$219	\$79	\$142
Alimentos y Bebidas	\$87	\$47	\$159
Taxi	\$35	\$17	\$52
Renta Auto	\$144	\$42	\$95
Atracciones	\$52	\$18	\$41
Entretenimiento	\$67	\$24	\$72
Casinos	\$93	\$40	\$54
Gasolina	\$58	\$24	\$47
Regalos	\$67	\$32	\$78
Excursiones	\$61	\$27	\$57
Otros Gastos	\$162	\$100	\$299
Total	\$1.046	\$450	\$1.096
LOS	4,0	5,7	9,9
Gasto por día	\$261	\$78	\$111

FUENTE: MINTUR

3.5. Distribución de Ingresos y el Turismo

Como se ha comprobado anteriormente, el turismo produce altos beneficios mundialmente y la provincia del Guayas no deja de ser la excepción. Este sector recibe un beneficio de 25 millones de dólares en forma indirecta lo cual indica que, por cada 35 dólares que un turista gasta durante su estadía, aproximadamente 5 dólares son generados en salarios. Esto significa que casi el 14% de los gastos realizados por turistas van dirigidos a los hogares (University of Central Florida, 2008, p. 36).

Aquellos con un sueldo de 1 dólar al día, reciben mayores beneficios con el impacto directo de 183.623.264 millones de dólares provenientes del turismo.

3.6. Turismo y la Creación de Empleos

La agricultura, comercio, manufactura, transportación y comunicaciones son los sectores que más se benefician en cuanto a creación de nuevos empleos generados por el turismo.

Este mercado ha generado alrededor de 25.000 empleos en total, de los cuales 17.500 son empleos directos, 5.400 son empleos indirectos y cerca de 2.200 empleos son inducidos.

El gasto de 183.623.264 dólares generados por el turismo en la provincia del Guayas produce 17.578 empleos directos y 5.420 empleos indirectos. Esto significa que de cada 10.448 dólares en gastos del turista se produce un nuevo empleo. Este gasto se produce con la llegada de cada 13 turistas internacionales a la provincia del Guayas (University of Central Florida, 2008, p. 37).

3.7. Productividad Turística

Tomando 804 dólares como gasto promedio realizado por un turista que visita la provincia del Guayas, se podrá hacer una medición de la productividad de la oferta turística de esta provincia. Tomando como antecedente que el crecimiento de las visitas realizadas por turistas han aumentado en un 8% durante los primeros 8 años y en un 6% en los últimos 3 años, que los días de estadía oscilan entre 6,45 días desde el 2008 al 2014 y de 13,45 días desde el 2015 al 2018; tendremos un resultado con más de 36.000 nuevos empleos entre los años 2008 al 2018 (University of Central Florida, 2008, p. 39).

Estos resultados nos indican que es un sector muy importante, el cual nos ayudará al progreso económico de la provincia; también nos indican que es un mercado que necesita ser estudiando a más profundidad para realizar inversiones que atraigan a mayor cantidad de clientes.

4. Capítulo IV – La Demanda: ¿Qué es lo que los mercados desean?

Se realizó un estudio de mercado para el Ministerio de Turismo que permite conocer más a fondo el tipo de turista que visita la ciudad Guayaquil y la provincia del Guayas. Estos resultados ayudarán a crear estudios de ofertas estratégicas que generen resultados efectivos. Una cantidad de 1.600 encuestas fueron entregadas en el aeropuerto internacional de Guayaquil a aquellos turistas que abandonaban la ciudad, y que durante su estadía visitaron la provincia del Guayas.

Es muy importante recalcar que para esta investigación no se ha investigado únicamente a los turistas que ingresan a la ciudad de Guayaquil si no a los de la provincia en general puesto que, normalmente los turistas visitan los destinos más populares y Guayaquil es considerado como uno de ellos. Esta ciudad incluso es considerada como el centro de movimiento de la provincia en general y también como el punto de partida para dirigirse a otros puntos turísticos del país. Otras de las razones por la cual se incluye a la provincia del Guayas es porque no todas las entradas de los turistas son realizadas por vía aérea, muchas de ellas también se realizan por vía terrestre provenientes de las otras provincias o de los países vecinos.

4.1. Actividad Principal Realizada

El 43% de los encuestados realizaron su visita por vacaciones, el 29% por visita a amigos y familiares, y el 28% por razón de negocios. Estas dos últimas cifras son mayores a los porcentajes comparados con el resto del país donde el 23% de las visitas a nivel nacional son generadas por negocios y el 17% corresponde a VAF.

El 17% del 28% del segmento de negocios, viajaron a Guayaquil por eventos y conferencias realizadas en esta ciudad. Por otro lado, los turistas que realizaron vacaciones fueron mayormente atraídos por la cultura, compras y eco-turismo (University of Central Florida, 2008, p. 41).

Tabla 6: Propósito de Viaje

NEGOCIOS	
Negocios	23%
Conferencias	5%
Subtotal	28%
VACACIONES	
Compras	9%
Turismo Cultural	12%
Turismo de Sol y Playa	7%
Turismo de Deporte y Salud	2%
Ecoturismo/Naturaleza	8%
Turismo Rural	2%
Turismo Itinerante	3%

Subtotal	43%
VISITA FAMILIARES/AMIGOS	
Visita a familiares y amigos	29%
Subtotal	29%

FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

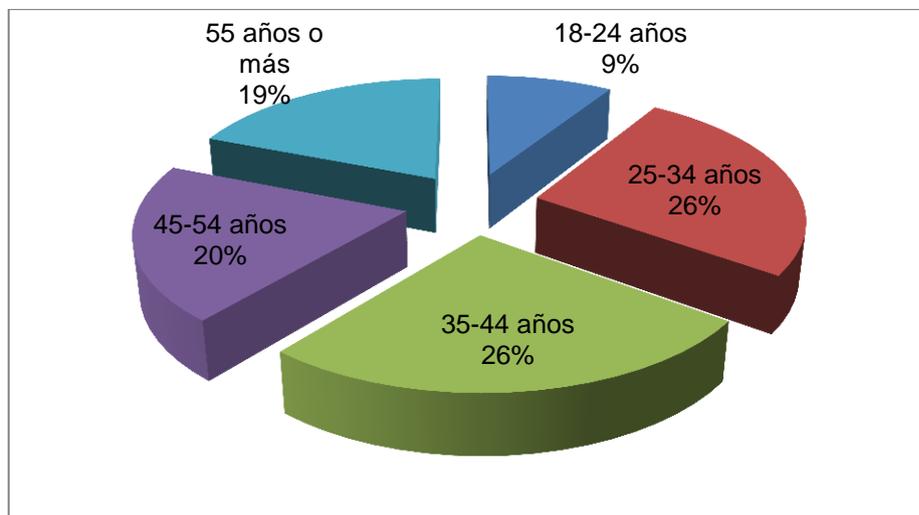
4.2. Características Demográficas

En el grupo de encuestados, la mayor parte fue conformado por el género masculino con un 59%, mientras que el 41% estuvo conformado por el género femenino. Estos resultados del MINTUR son similares a los valores presentados por la Jefatura Provincial de Migración del Guayas.

En cuanto a la edad, la mayoría de los visitantes estuvieron en el rango de 25 a 34, 35 a 44 y 45 a 54. Estos grupos representan alrededor del 73% del total. Dado así que la edad media entre los visitantes es de 30 años.

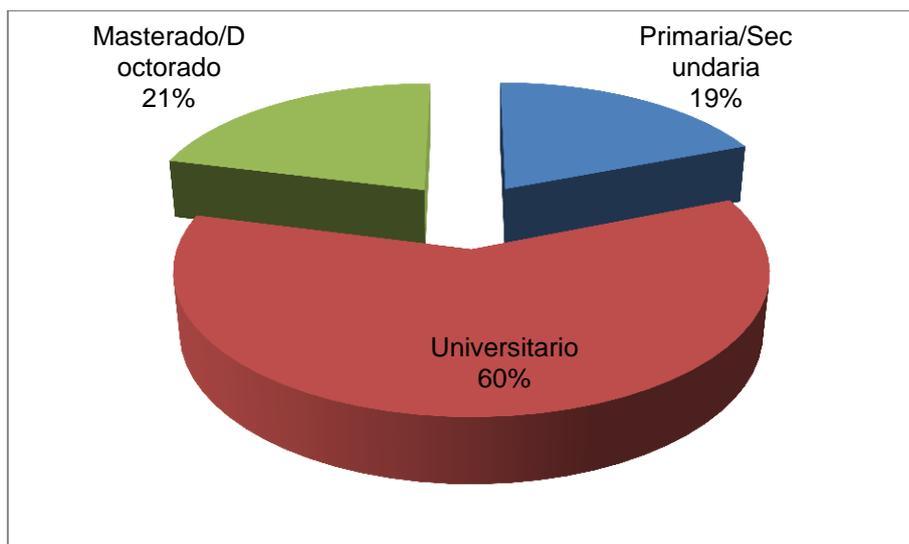
En lo referente a formación académica el 80% de los visitantes han realizado estudios universitarios y al menos de uno de cada cinco posee una maestría o doctorado. El 21% de los turistas han realizado sus estudios hasta la secundaria.

Gráfico 8: Edad del Turista



FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

Gráfico 9: Formación Académica

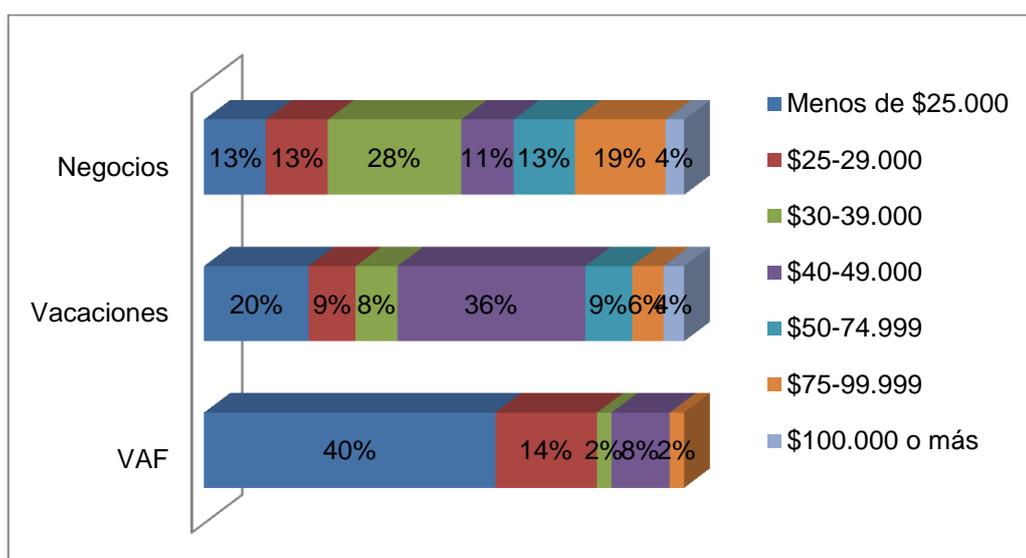


FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

El 74% del segmento de turistas de negocios poseen ingresos con más de 30.000 dólares al año. El 55% del segmento de turistas de vacaciones poseen ingresos alrededor de 40.000 dólares anuales. 64% de los turistas VAF presentan un ingreso anual menor de 50.000 dólares, siendo este el segmento con menores ingresos económicos (University of Central Florida, 2008, p. 42).

No obstante, se registró que más de la mitad de los turistas que visitan la provincia perciben menos de 40.000 dólares indicando una baja capacidad adquisitiva.

Gráfico 10: Distribución de Salarios por Segmento de Viaje



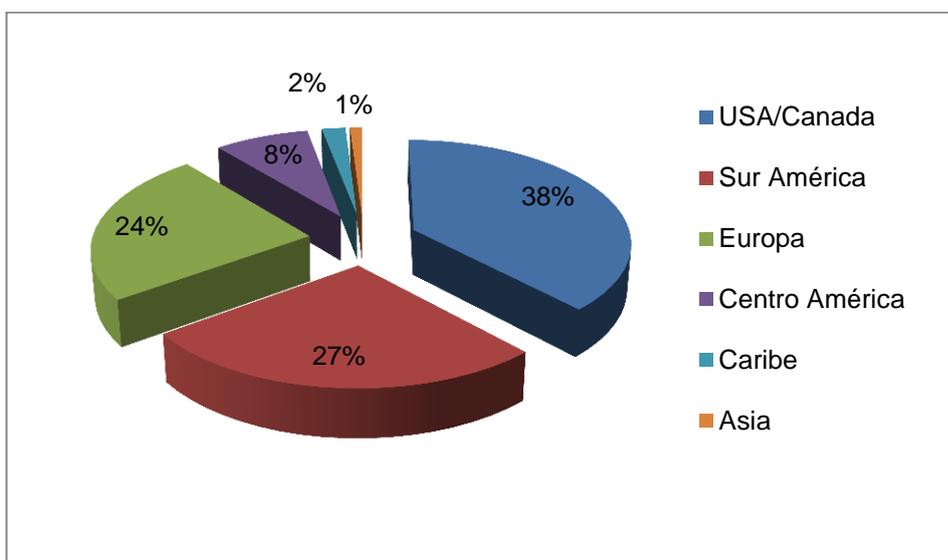
FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

4.3. Lugar de Procedencia

Según la encuesta, la mayor cantidad de turistas que visitan Guayas provienen de los Estados Unidos, Europa y de algunos países de Sur América. Estos tres segmentos representan el 55% del total de los visitantes. Centro América representa el 8% del total. Un dato muy curioso que se obtuvo de esta investigación es que Estados Unidos y España son los países de procedencia de la mayor cantidad de visitantes, justamente donde hay mayor concentración de inmigrantes ecuatorianos. Del total de visitantes provenientes de Estados Unidos y de España el 48% y el 39% respectivamente, se hospedan en hoteles (University of Central Florida, 2008, p. 44).

26% del total provienen de países de América del Sur, encabezado por Colombia y Perú con el 13.5%.

Gráfico 11: Distribución del Lugar de Procedencia de los Turistas



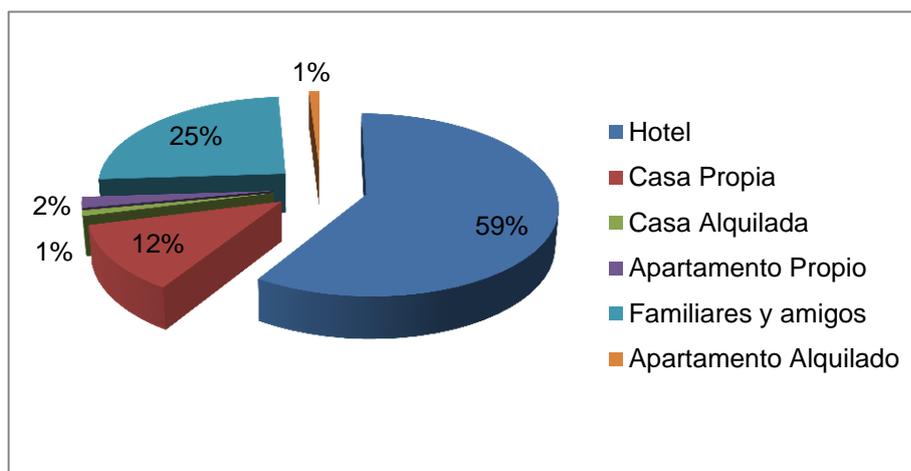
FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

4.4. Tipo de Hospedaje

El tipo de hospedaje se lo dividió en hoteles, casas de amigos y familiares, casas o apartamentos. El 59% de las personas se hospedaron en hoteles, el 25% se hospedó en casa de amigos y familiares y por último el 12% de los visitantes se hospedaron en sus propias casas o departamentos. De las personas que se hospedaron en hoteles se reportó que el 70% son viajeros por negocios y vacaciones, y solo un 17% de VAF estuvieron hospedados en hoteles. La mayoría de este último grupo de viajeros se hospedó en casas de amigos y familiares.

Más de la mitad de los turistas VAF se hospedó en casas de amigos y familiares.

Gráfico 12: Lugar de Hospedaje de los Turistas



FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

Tabla 7: Lugar de Hospedaje por Propósito de Viaje

	Negocios	Vacaciones	VAF
Hotel	79%	71%	17%
Casa Propia	10%	1%	27%
Apartamento Propio	1%	6%	3%
Amigos y Familiares	8%	21%	52%
Casa Alquilada	-	1%	1%
Apartamento Alquilado	1%	2%	-
TOTAL	100%	100%	100%

FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

Cabe recalcar que nuestro negocio está destinado especialmente al 71% del segmento de turistas que realizan sus viajes por vacaciones (University of Central Florida, 2008, p. 46).

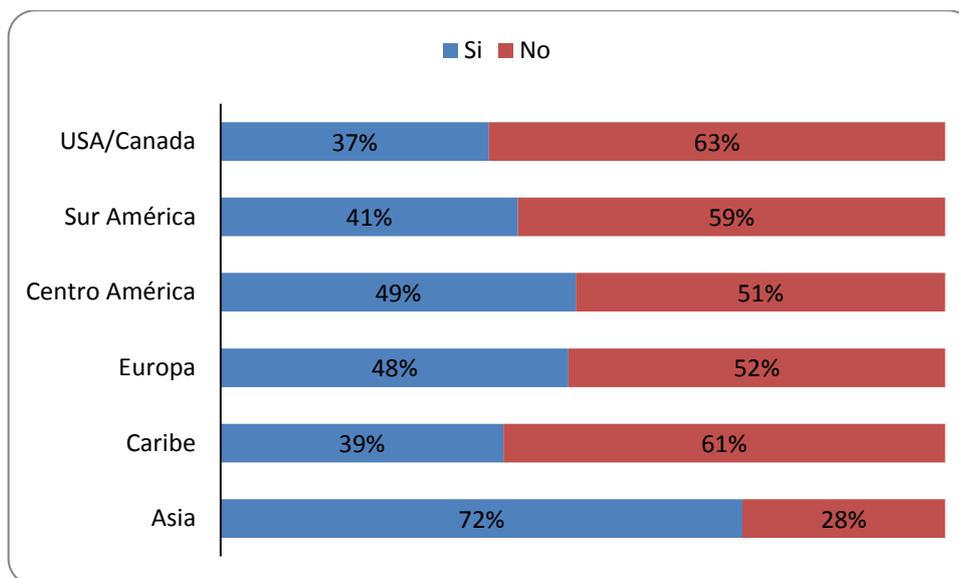
4.5. Visita a Guayas Anteriormente

El segmento con mayor número de turistas que han visitado anteriormente la provincia del Guayas es el VAF con un 85%, mientras que menos de la mitad del segmento total de turistas ha estado en Guayas anteriormente.

En la emisión de turistas por país se registro que el 40% de turistas provenientes de Estados Unidos ha visitado la provincia anteriormente. En el caso de Europa y Centro América se registró más del 50%.

Estos números indican que es necesario invertir y crear mejores ofertas que atraigan más turistas para el segmento que realiza vacaciones (University of Central Florida, 2008, p. 48).

Tabla 8: Turista Frecuente



FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

Tabla 9: Segmento de Turista Frecuente

Visitó Guayas Anteriormente	Negocios	Vacaciones	VAF
Si	43%	55%	15%
No	57%	45%	85%
TOTAL	100%	100%	100%

FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

4.6. Actividades Realizadas

La actividad turística más común entre los visitantes fue la comprar de artesanías ecuatorianas con un porcentaje mayor al 55%. Le sigue las caminatas con un 39%, y con un 12% la visita a comunidades y observación de aves.

Tabla 10: Actividades Turísticas

Actividad Turística	Porcentaje
Compra de Artesanías	57%
Caminata	39%
Visita a Comunidades	12%
Observación de Aves	12%
Bicicleta	10%
Buceo y Snorkel	7%
Arte Contemporáneo	7%
Medicina Tradicional	4%
Escalada en Roca	4%
Fincas Cafetaleras	4%

Descenso en ríos	3%
Pesca	3%
Temascal	2%
Espeleología	1%

FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

Entre uno de cada tres turistas encontramos que las actividades culturales más preferidas por ellos fueron las visitas a monumentos, museos, espacios históricos y centros de artesanías; mientras que uno de cada cinco turistas prefirieron las visitas a lugares religiosos, galerías de arte y cine (University of Central Florida, 2008, p. 49).

Tabla 11: Actividades Culturales

Actividades Culturales	Porcentaje
Monumentos	40%
Museos	36%
Espacios Históricos	36%
Centros de artesanía	21%
Espacios Religiosos	10%
Galerías de Arte	7%
Cine	7%
Teatro	4%
Festivales Tradicionales	4%
Conciertos de Pop	4%
Danza	3%
Conciertos de música del mundo	3%
Conciertos de música clásica	2%

FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

4.7. Evaluación del Destino

Se dividió en 5 categorías el desempeño del Guayas como destino turístico. Estos fueron Hoteles y Restaurantes, Transportación, Atracción del Destino, Infraestructura, y Entretenimiento y Compras.

La atracción del destino fue lo que mejor desempeño tuvo. La cultura, la gentileza de los visitantes, conectividad de vuelos y la naturaleza fueron los factores que más atrajo a los turistas.

No existe gran diferencia en los resultados obtenidos en cuanto al entretenimiento y compras, y los hoteles y restaurantes. En el área de hoteles y restaurantes se encontró un mejor desempeño en la accesibilidad a restaurantes, variedad de gastronomía y seguridad. A lo contrario de profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes donde no se demostró un buen desempeño.

Se encontró un muy buen desempeño en el área de entretenimiento y compras debido a la accesibilidad y variedad de las facilidades de compra. La seguridad de las atracciones fue en cambio uno de los factores que se debe mejorar.

La infraestructura de la ciudad y de la provincia recibió buenos porcentajes de satisfacción pero se obtuvieron bajas puntuaciones en cuanto a seguridad, calidad del agua potable y señalizaciones. Estos tres factores son muy examinados por los turistas en cualquier destino del mundo.

La transportación recibió una baja puntuación; esto también incluye la calidad de los taxis, el profesionalismo de los choferes y la limpieza del transporte (University of Central Florida, 2008, p. 51).

4.8. Fuentes de Información

Las fuentes de información más usadas por los viajeros encuestados fue la obtenida por amigos, familiares e internet. Estas fuentes son muy usadas antes y durante su viajes, lo que indica que el turista tiene una alta dependencia de los familiares y amigos.

En cuanto a canales de distribución, mayor uso tuvo la agencia de viajes. El 80% de los turistas de negocios y de vacaciones usaron las agencias de viajes y el internet como medio para realizar sus reservas. El 67% de los turistas VAF usaron el internet y las agencias de viajes (University of Central Florida, 2008, p. 53).

Tabla 12: Uso de Canal de Distribución por Segmento

Tipo de Canal	Negocios	Vacaciones	VAF
Agencia de Viaje	49%	57%	43%
Internet	36%	25%	24%
Amigos y Familiares	10%	14%	30%
Otros	5%	3%	2%
TOTAL	100%	100%	100%

FUENTE: Encuestas realizada para el MINTUR

4.9. Resumen del Perfil del Viajero

El perfil del turista que visita la provincia del Guayas tiene en promedio entre 30 a 54 años de edad, posee formación universitaria y ya ha visitado antes el país. Su permanencia es de alrededor de 4 a 9 días y realiza un gasto diario de alrededor de 125 dólares. Muestra satisfacción en la calidez de los habitantes y en el servicio brindado por restaurantes y hoteles. No poseen de una buena crítica en cuanto a la transportación en taxis ni el profesionalismo de los conductores.

La mayor cantidad de turistas que se receptan provienen de Estados Unidos, España y Colombia. El motivo de viaje del 28% de los turistas es por cuestiones de negocios, el 43% por vacaciones y el 29% por visitar a familiares y amigos. El 58% de los visitantes habían visitado la provincia anteriormente, de los cuales la mayoría son turistas que visitan a familiares y amigos. El 83% estuvo conforme con su visita y el 79% recalcó que su viaje fue mejor de lo que esperaba. El 90% de los turistas desean volver al país, mientras que el 93% recomendarán al Guayas como destino turístico.

Estos datos pueden ser muy buenos pero se debe recalcar otros aspectos como el bajo poder adquisitivo de los turistas, de los cuales 74% del segmento de vacaciones poseen ingresos menores de 50.000 dólares anuales, el 55% del segmento de vacaciones poseen menos de 40.000 dólares al año.

Por otro lado, más del 80% del segmento VAF no usan servicios de hospedaje. Por último, el 60% del total de turistas que visitan el Guayas está conformado por el segmento de negocios y VAF.

En resumen, el segmento de negocios y VAF no realizan mayores gastos en cuanto a bienes y servicios turísticos. Los turistas que realizan vacaciones son los que mayores gastos realizan. Lamentablemente este grupo es limitado con un total de 65.000 visitas en el año 2007 (University of Central Florida, 2008, p. 55).

5. Capítulo V – Constitución de la Empresa

5.1. Marco Legal

Nucapacha Travel S.A. está constituida como Sociedad Anónima, en la cual Verena Treptau y María Carolina Salazar constan como únicas socias y propietarias de la empresa. La Srta. Treptau posee cuatrocientas ocho acciones ordinarias y nominativas con valor de un dólar cada una. La Srta. Salazar posee trescientas noventa y dos acciones ordinarias y nominativas con el mismo valor de un dólar cada una de ellas.

5.2. Obtención de Permisos de Funcionamiento

Para que el hostel pueda funcionar legalmente debe completar varios formularios y requisitos solicitados por el Municipio de la Ciudad de Guayaquil. Sin estos permisos corre el grave riesgo de que clausuren el local y produzca grandes pérdidas de dinero.

Según las experiencias relatadas por personas que han necesitado realizar este mismo tipo de trámites para la apertura de un local comercial, nos han comentado que es un proceso bastante tedioso. Lamentablemente en este tipo de establecimientos públicos impera la corrupción donde es necesario tener una persona conocida laborando en los altos cargos o disponer de dinero para el soborno de algunas personas que tramitan estos documentos. Las personas que prefieren realizar el procedimiento normal para la obtención de estos permisos, puede tomar un tiempo de hasta casi un año.

A continuación se detallará el proceso necesario para obtener la Tasa de Habilitación:

Primer Paso

Obtención del Certificado de Uso de Suelo

Este documento indica si es permitida la actividad que se solicita y si es que el local cumple con las condiciones adicionales. Este documento se lo obtiene siguiendo el proceso detallado a continuación:

- Se debe comprar la Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos. Este documento tiene un valor de \$2 y se lo debe comprar en la ventanilla ubicada en Ballén y Pichincha.
- Llenar el Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo que se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite.

- Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal #54 que se encuentra ubicada en las calles 10 de Agosto y Malecón.

Al recibir el Certificado de Uso de Suelo el usuario debe constatar que:

- El código catastral en el que se permite la factibilidad debe corresponder al código catastral del predio en el que se encuentra funcionando el local.
- La actividad comercial que ha sido aprobada debe corresponder exactamente a la actividad desempeñada en el local, la cual debe concordar con la registrada en el RUC y la Tasa de Servicio contra Incendios.
- La dirección en la que se permite la factibilidad debe ser la misma que consta como dirección del establecimiento en el RUC de la compañía.

Después de haber obtenido la Tasa de Habilitación es muy importante leer las observaciones del Certificado del Uso de Suelo, ya que en estas figuran los requisitos adicionales para la obtención de la Tasa de Habilitación.

Segundo Paso

Los siguientes documentos serán ingresados en la Ventanilla Municipal #41 ubicada en 10 de Agosto y Pichincha.

- Certificado de Uso de Suelo
- Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación. Este documento tiene un valor de \$2 que debe ser comprada en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha.
- Formulario de Tasa de Habilitación que se lo recibe al momento de la compra de la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación.
- Copia del Patente Municipal del año en curso
- Copia de la última actualización del RUC
- Copia del nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal si el solicitante es una persona jurídica.
- Copia de Cédula, y Certificado de Votación del dueño del negocio si el solicitante es una persona natural.
- Tasa por Servicio Contra Incendios proporcionado por el Cuerpo de Bomberos del año en curso.

- Carta de Concesión o Contratos de Arriendo extendidos de manera legal y con la copia de cédula del arrendador. Adicionalmente estos documentos deben ser notariados con el reconocimiento de firmas.
- Copia del Pago de Impuestos Prediales vigente. De Enero a Junio del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso.
- Certificado de Desechos Tóxicos que se lo obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal en el tercer piso del lado de 10 de Agosto.
- Si la persona que está realizando el trámite no es el titular del negocio deberá presentar copia de cédula y certificado de votación conjunto con una carta notariada de autorización del titular del negocio.

Es muy importante tomar en cuenta que todos estos documentos deben estar vigentes y deben contener la dirección exacta del local y el nombre de la persona que lo solicita, ya sea persona natural o jurídica.

Por último deberá adjuntarse el Certificado del Ministerio de Turismo que se obtiene en la Avenida Francisco de Orellana, Edificio Gobierno del Litoral en el octavo piso. Junto a este documento deberá adjuntarse el Certificado Municipal Turismo que se lo obtiene en el primer piso del Edificio Ex-Crillon al frente del Palacio Municipal (www.guayaquil.gov.ec).

6. Capítulo VI - Descripción del Negocio

6.1. Historia del Negocio

Debido a la experiencia en la industria turística, las propietarias pudieron comprender un poco más las características de este mercado y descubrir así las necesidades del mismo.

Nucapacha Travel S.A. fue creado para llenar un nicho del mercado que había pasado por desapercibido o que al menos no era muy tomado en cuenta. Este negocio surgió al ver la necesidad que tenían un grupo de turistas extranjeros. Este grupo está caracterizado al ser compuesto por gente joven, que desean conocer varios destinos del mundo pero que disponen de bajo presupuesto; los comúnmente llamados mochileros.

Todo se originó cuando tuvieron la propuesta de comprar un hostel con algunos años de establecida. Por razones externas la negociación no fue posible pero las ganas de emprender el negocio se mantenían. A partir de esto decidieron crear su propia hostel desde cero, tomando decisiones y responsabilidades desde escoger la localidad del terreno, durante la construcción del local y hasta el día de hoy que se mantiene el negocio.

Se compró una casa ubicada en Urdesa en las calles Bálsamos Sur entre Diagonal y todos los Santos. El terreno se comprende de 700 metros cuadrados, posee piscina con cascada, bar, BBQ, áreas sociales amplias y jardines. La casa tuvo que ser adecuada como hostel ya que no poseía de suficientes cuartos ni baños para hospedar a la cantidad de turistas que se esperaba alojar.

El hostel abrió sus puertas por primera vez el 14 de mayo del 2009. Los primeros huéspedes Tymon y Johan de nacionalidad estadounidense. A partir de ese día, Nucapacha Travel S.A. ha recibido turistas nacionales e internacionales de países como Estados Unidos, Corea, China, Alemania, Australia, Inglaterra, Ghana, Italia, España, Portugal, Francia, Suiza, Austria, Bulgaria, Finlandia, Noruega, Dinamarca, México, Israel, Colombia, Perú, Argentina, Chile, etc.

6.2. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

Misión

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

Visión

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

Nombre y Logo

Nucapacha está compuesto por dos palabras en quichua, Nuca y Pacha, que significan “Nuestra Tierra”. Al momento de la creación del nombre, las dueñas querían relacionarlo a la naturaleza y a nuestro país. Se trato de crear algún tipo de relación entre nuestra tierra con nuestro hogar ya que uno de los objetivos de la hostel es crear un ambiente amigable y ameno.

El logo es de color verde para relacionarlo con la naturaleza y en la decoración se pueden encontrar aves y flores.

Gráfico 13: Logo Nucapacha Hostel



Slogan

“Nuestra Tierra... Tu destino”

Objetivos Iniciales de la Empresa Nucapacha Travel S.A.:

Objetivos Generales de la Empresa

- Lograr la maximización de beneficios

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

Objetivos Específicos de la Empresa

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

6.3. Estructura de la Industria en General y del Negocio en Particular

El mercado hotelero está dividido en diferentes clasificaciones de las cuales nos enfatizaremos en:

- Hoteles
- Hostales
- Hosterías
- Apart Hoteles

Cada una de estas clasificaciones se categorizan en:

- De lujo
- De primera
- De segunda
- De tercera

Según las categorías y clasificaciones mostradas anteriormente, Nucapacha Hostel está ubicada en la clasificación de Hostales de primera. Sin embargo se considera competencia a aquellos hoteles de menor categoría, hostales y hosterías de todas las categorías. Esto depende mucho del precio y de los servicios que ofrecen.

6.4. Descripción del Servicio

Hostal

Desde sus inicios, Nucapacha Travel S.A. fue creado dentro de la categoría de Bed & Breakfast (B&Bs),

Este tipo de hospedaje es muy conocido y popular en Estados Unidos, pero más que nada en países europeos donde es mucho más fácil trasladarse de un sitio a otro o de un país a otro; donde también los gastos son mucho más elevados que en otras partes del mundo. Podría decirse que Europa es el destino turístico más caro del mundo. Por eso, la necesidad de crear este servicio de alojamiento para jóvenes que no buscan sitios muy caros pero cómodos y seguros.

Estos negocios se caracterizan por ser administrados por pocas personas, las cuales además interactúan mucho con los clientes. Lo más común en este tipo de hospedaje es que incluye desayuno, los cuartos son sencillos y hasta se pueda compartir con personas que no se conocen. También es posible que se compartan baños, áreas sociales y hasta sea posible el uso de la cocina del local. Lo llamativo de este negocio es ver como jóvenes de diferentes nacionalidades conversan, comparten sus experiencias vividas y hasta crean algún tipo de amistad.

Habitaciones

El hostal posee 17 habitaciones de las cuales 7 habitaciones poseen baño privado y 10 poseen baño compartido.

La capacidad de alojamiento por habitación se divide así:

- 5 son matrimoniales (una cama de dos plazas para dos personas)
- 1 habitación simple (para una sola persona)
- 2 habitaciones dobles
- 3 habitaciones triples
- 3 habitaciones cuádruples
- 1 habitación quíntuple
- dos "Dorms" (habitaciones compartidas de 6 personas).

La ubicación de las habitaciones se divide de la siguiente manera:

- 3 habitaciones en la planta baja (fachada)
- 6 habitaciones en la planta alta (fachada)
- 2 habitaciones en sótano
- 3 habitaciones en planta baja (hacia el área social)
- 3 habitaciones en planta alta (área social).

Facilidades Prestadas

Ya que este es un negocio en el que se ofrecen servicios y no productos tangibles, es muy importante saber qué tipo de atención reciben nuestros clientes por parte de nuestro personal, conjuntamente con las facilidades que las instalaciones posee para que los huéspedes se sientan conformes, cómodos y felices de hospedarse en la hostel; creando así un tipo de fidelidad para ser recomendados hacia familiares o amigos de la persona que se hospedó o también, en caso de que vuelvan a la ciudad de Guayaquil, vuelvan a escoger como sitio de hospedaje a Nucapacha Hostel. Por esta razón, las instalaciones cuentan con facilidades como:

- Piscina
- Área bbq
- Cocina común
- Área de lectura
- Área Social
- Área de TV y DVD
- Computadora
- Jardines
- Agua caliente en habitaciones matrimoniales
- Llamada a taxis amigos

Además de estas áreas, se crearon otros servicios que se creen que podrían hacer más amena y más cómoda la estancia de los huéspedes en la hostel. Existen servicios que son completamente gratuitos, así como también existen servicios que incurren con un costo extra.

Entre los servicios gratuitos se encuentra:

- Internet WIFI en todo el local
- Desayuno
- Televisión por cable
- Amplia y actualizada colección de dvds
- Bodega para equipaje
- Pequeña biblioteca con libros en varios idiomas
- Caja fuerte
- Información Turística
- Llamadas cortas dentro del país
- Cosecha de los árboles de mango
- Espacio de almacenaje de alimentos dentro de la cocina
- Refrigeradora para huéspedes dentro de la cocina

Los servicios con costo extra incluyen:

- Venta de bebidas en el bar
- Lavandería
- Pick Ups desde o hacia el aeropuerto

Cruceros a Galápagos

Normalmente, muchos de los turistas ya vienen con un plan de viaje organizado desde sus países de origen. Alguno de ellos ya vienen incluso con tours previamente comprados. Así mismo existen turistas que no vienen con algún plan de viaje ni con algún tour organizado, pues saben que ya estando en el país pueden obtener mejores precios. Para esos turistas, el hostel cuenta con servicio de cruceros hacia las islas Galápagos. Este servicio se lo maneja contratando los servicios de agencias de viajes que ofrezcan estos cruceros dependiendo del valor que coticen y dependiendo del margen de ganancia que el hostel obtenga. Hasta el momento el promedio de este margen es de 150 por cada crucero vendido.

6.5. Análisis F.O.D.A de la empresa

Fortalezas

- Precios competitivos en comparación con el servicio que brinda la competencia.
- Asistencia inmediata 24/7 (no hay toque de queda)
- Página Web
- Zona residencial
- Localidad (alrededores)
- Infraestructura
- Servicios extras como piscina, jardines, área social, internet, cocina de uso común, etc.

Oportunidades

- Posicionamiento estratégico mediante el internet.
- Programas de Prácticas Comunitarias
- Redes de alianzas con otras hostales nacionales e internacionales para intercambio de publicidad.
- Préstamo a bajo interés
- Incremento del turismo a nivel mundial
- Nuevos programas de desarrollo fomentados por el Gobierno Nacional (Ministerio de Turismo).

Debilidades

- Ubicación geográfica
- Manejo administrativo informal
- No es posible el pago con tarjetas de crédito
- Servicios básicos tienen un costo un poco más elevado que en otros sectores de la ciudad.
- Las habitaciones no cuentan con aire acondicionado, lo que es muy importante para algunos huéspedes por el clima de la ciudad.
- No todos los baños poseen duchas de agua caliente.
- Rankings en páginas de reserva online

- Liderazgo en el mercado

Amenazas

- La competencia puede implementar los servicios que ofrecemos.
- Hostales del centro de la ciudad abaratan precios debido a la alta competencia en ese sector.
- El mercado depende mucho la economía mundial y puede ser afectado por crisis económicas mundiales.
- Percepción externa sobre el país

6.6. Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Existen gran cantidad de hostales en la ciudad de Guayaquil pero estos son dirigidos hacia el mercado del turista nacional, por lo tanto no muchos de ellos tienen la experiencia de tratar con turistas internacionales. Actualmente en la ciudad no existen muchos hostales que se dirijan específicamente al mercado que Nucapacha Hostel se dirige. Por otro lado, es necesario conocer bien el mercado para tomar la decisión de invertir en este tipo de negocio.

Rivalidad entre los Competidores

Actualmente existe rivalidad de precios entre los hoteles y hostales ubicados en el centro de la ciudad. En cuanto a ubicación, la hostel no tiene competencia ya que es el único hostel ubicado en el sector de Urdesa. La competencia directa de esta hostel están ubicados en otros sectores de la ciudad.

Poder de Negociación de los Proveedores

Las agencias de viajes y los dueños de los barcos que realizan los tours a Galápagos, se convierten en proveedores y el hostel se convierte en intermediario.

Este tipo de cruceros tienen una alta demanda por parte de los turistas extranjeros, por lo que en muchas ocasiones es difícil encontrar cupos disponibles o es necesaria la recompra de estos paquetes lo cual genera un muy bajo margen de ganancia. Se sabe que en este tipo de servicio es muy difícil que el margen de ganancia incremente fácilmente; debido a esto es necesario crear servicios adicionales.

Poder de Negociación de los Compradores

Existe una diferencia de Nucapacha Hostel y otros hostales de la ciudad, debido a su infraestructura y a los servicios extras que se ofrecen. Se espera crear fidelidad de parte de los clientes por la calidad de servicio que se ofrece y de esta manera se espera que los clientes compartan sus

experiencias con otros turistas, que al mismo tiempo recomienden a la hostel como lugar de hospedaje en la ciudad de Guayaquil. De la misma forma, se espera que estos mismos clientes vuelvan a hospedarse en la hostel si por alguna razón regresan a la ciudad de Guayaquil.

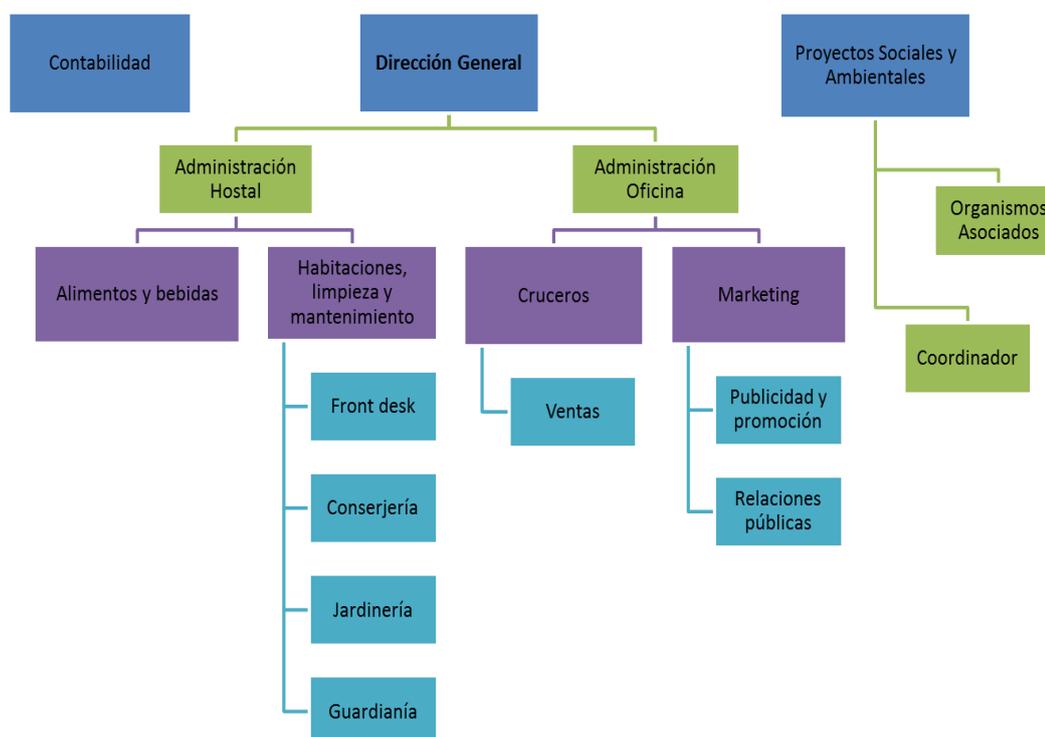
Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

A pesar de que no es muy fácil entrar a este tipo de mercado, es muy importante mantener un alto nivel de calidad y también tener un amplio posicionamiento en el mercado nacional e internacional debido a sus precios económicos, buen servicio, facilidades, experiencias inolvidables y comodidad durante su permanencia en la hostel. De esta forma se conseguirá ser una dura competencia para las nuevas y ya existentes hostales.

7. Capítulo VII – Estudio de la Organización

7.1. Organigrama

Gráfico 14: Organigrama Nucapacha Travel S.A.



7.2. Funciones

Contabilidad

El sistema de contabilidad debe manejar de manera eficiente los movimientos financieros que se realizan dentro de la hostel. Para esto, es importante hacer reportes diarios de los estados financieros de la empresa especificando cuales fueron las entradas y salidas económicas en cada día. Ya que la empresa es pequeña y los flujos de dinero son específicos, debido a que no se manejan grandes cantidades de dinero, se puede llevar la contabilidad en cualquier programa básico e incluso en Excel. Es necesario que cada movimiento que se realice esté relacionado y respaldado con alguna documentación que deberá ser archivada día a día. Se puede implementar una tabla sencilla muy básica de Excel.

Llevar un registro de las compras e inversiones que la empresa hace, especificando el día en que se realizó la actividad, para llevar un control en pedidos en caso de los materiales que tengan más movimiento.

Relacionar cada transacción con los saldos finales de las cuentas.

Registrar las contribuciones y declaraciones correspondientes que se deben realizar de los servicios o productos generadores de IVA. De la misma manera descuentos y bonificaciones que realicen.

Mantener los permisos del SRI (Servicio de Rentas Internas) al día es causa consecuente de realizar las debidas declaraciones de los impuestos.

Por el momento, lo mejor es contratar algún servicio contable y que proporcione asesoramiento en las cosas más básicas de la hostel como en el control de los movimientos de caja y la administración diaria de las finanzas. Actualmente la operación contable es manejada por un servicio contable externo a la hostel pero no funciona y no es manejada de una manera muy útil. No existen registros de cuáles fueron las ganancias o gastos de los últimos meses y tampoco desde que la hostel fue creada.

Dirección General

Conduce la correcta operación de la empresa. Se encarga del control y del correcto funcionamiento que cada área del hostel, por medio de reportes que serán realizados por cada jefe de área. De esta manera se mantendrá la armonía entre las diferentes áreas y en el servicio que brinda la hostel. También se responsabilizará de mantener elevados los estándares para la satisfacción de los clientes.

- Administra presupuestos para las diferentes áreas.
- Controla los ingresos y los egresos que presente cada área.
- Actúa como representante legal con todas las facultades que la ley le confiere.
- Asegura el crecimiento sostenible de la empresa. El crecimiento y las mejoras de la hostel serán basadas según las sugerencias que presenten los clientes y también según las sugerencias que cada encargado de las diferentes áreas de la hostel.

Administración HOSTAL

- Mantiene archivos y registros de documentos generados
- Presenta informes periódicos a la Dirección General
- Controla los ingresos por concepto de habitaciones, alimentos, bebidas, lavandería y cualquier otro ingreso que genere la hostel. Los ingresos serán controlados según el cuadro diario entre la tarjeta de registro de cada huésped más los inventarios y controles que presente cada área diariamente.
- Controla el presupuesto designado para sus diferentes áreas. Este presupuesto será un valor promediado de los gastos históricos que ha presentado cada área en los meses anteriores.
- Presenta informes periódicos a la Dirección General
- Asegura del buen desempeño de los empleados que se encuentran bajo su cargo. Entre estos empleados se incluye la persona encargada

del Front Desk, empleados encargados de la conserjería, empleado encargado de la jardinería, empleado encargado del mantenimiento de la piscina y empleado de guardianía.

- Se encarga de que todo el staff que labora en el hostel sea fácilmente reconocido mediante una camiseta con el logo de la hostel.
- La administración de la hostel contratará a una persona que remplazará al encargado oficial los fines de semanas y vacaciones de la misma. El encargado sustituto mantendrá la misma responsabilidad y obligaciones que tiene el encargado oficial.
- Mantiene archivos y registros de documentos generados
- Controla los ingresos por concepto de venta de paquetes turísticos. Los ingresos serán controlados según el cuadro diario entre la tarjeta de registro de cada huésped y el control que presente la agencia de turismo diariamente.
- Asegura del buen desempeño de los empleados que se encuentran bajo su cargo.
- Encargado del abastecimiento de los suministros de oficina de cada área de la hostel.

Área de habitaciones, limpieza y mantenimiento

- Registra los ingresos bajo los conceptos de hospedaje y servicios extras prestados como: lavandería y transporte
- Controla el desempeño de los empleados de limpieza, jardinería y del front desk.
- Controla el inventario de los muebles y enseres de las habitaciones, y se asegura de su abastecimiento.
- Controla diariamente la limpieza general de la hostel. Esto incluye: habitaciones, área social, piscina, cocina, área de tv, bar, entrada de la hostel y baños compartidos.
- Controla del mantenimiento de los jardines.
- Controla la limpieza de los sitios usados por las mascotas que posee la hostel.

Área de alimentos & bebidas

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

Cruceros

- Se encarga de la compra de los paquetes a mayoristas. Esto incluye la realización de cotizaciones y ventas de tours a las islas Galápagos.
- Asegura la satisfacción total de los clientes que compran los paquetes turísticos.
- En el caso de que exista algún reclamo de parte de algún cliente, se asegurará de que este reciba la atención necesaria y que sea recompensado por los inconvenientes causados si la situación así lo amerita.

Área de Marketing

- Presenta a la administración proyectos publicitarios y estrategias promocionales.
- Realiza estudios de mercado y de satisfacción de los clientes.
- Realiza el estudio continuo de su competencia (benchmarking).
- Controla el presupuesto designado para su área.
- Dispone de buzón de sugerencias para controlar el nivel de satisfacción de los clientes.

Publicidad y Promoción

- Realiza alianzas estratégicas con otras hostales de diferentes ciudades del país y del mundo.
- Encargados del mantenimiento y actualización de la página Web.
- Encargados del diseño de todo material publicitario impreso.
- Coordina propuestas publicitarias
- Presenta a la Administración proyectos promocionales.
- Asegura la eficacia de las estrategias propuestas.

Relaciones Públicas

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

Área de Proyectos Sociales y Ambientales

- Controla los presupuestos asignados para el progreso de los proyectos.
- Aprueba los proyectos sociales y/o ambientales presentados por el coordinador e instituciones exteriores.
- Presenta informes a la Dirección General y a las Instituciones extranjeras sobre el desarrollo de los proyectos.

- Crea alianzas con instituciones educativas ya sean nacionales o extranjeras, para llevar a cabo estos proyectos.

Organismos Asociados

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

En el caso de Instituciones nacionales:

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

En el caso de las instituciones extranjeras:

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

Coordinador

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

Front Desk

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

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

Conserjería

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

Área de Ventas y Servicios

- Presta servicios de información turística para el huésped que lo requiera y asegura que todos los detalles hayan sido comprendidos por el cliente tales como precios, servicios que incluye el paquete, tiempos de pago, etc.
- Mantiene al día las diferentes ofertas de paquetes turísticos a ofrecer.
- Asegura que los pagos y cobros con respecto a tours se realicen en el tiempo designado.
- Coordina las reservaciones realizadas por clientes para los diferentes tours que se ofrecen.
- Se encarga de la venta de bebidas y snacks del bar.
- Se encarga de servicios tales como lavandería y servicio de taxi.
- Realiza eventos para los huéspedes en fechas importantes como navidad y fin de año.
- Presenta nuevos servicios que ayuden con la comodidad del huésped.

División de Funciones

Actualmente, Nucapacha Travel S.A. emplea a cuatro personas. A continuación se detallarán las funciones de cada uno de ellos.

La Administración de la Hostal y la Administración de Oficina estarán a cargo de las propietarias María Carolina Salazar y Verena Treptau. Cada una será responsable de una de estas áreas por dos semanas y las siguientes dos semanas se encargarán de la otra área, es decir, se turnarán un área cada dos semanas. De esta manera ellas podrán tener un mejor control de todo lo que sucede en el hostal y así mismo existirá un control entre ellas mismo.

Ya que la empresa cuenta por el momento con poco personal, la Dirección General no estará habilitada hasta el momento que se contraten nuevas personas para las dos administraciones. En ese caso, la Dirección General será manejada por las dos propietarias.

7.3. Cultura Empresarial

Política Empresarial

Es muy importante para la empresa mantener una buena reputación. Por lo tanto, es responsabilidad de la empresa brindar confianza a los clientes y ser justos en cualquier circunstancia que se presente. Así mismo, la empresa posee algunas políticas que lo protegen como el negocio en sí. Existen políticas de pago y cancelación en caso que el cliente incumpla u ocurra algún inconveniente.

Políticas del Hostel Nucapacha

Normas Generales

- Los pagos en efectivo se los pueden realizar en su totalidad al momento de llegada o al iniciar cada día de hospedaje. Siempre los pagos se los realizan anticipadamente.
- Las visitas están permitidas únicamente en las áreas comunes y sociales, mas no en las habitaciones.
- El check out se lo realiza hasta la 1 p.m. Pasada esta hora se le cobrará un día más de hospedaje.
- Se prohíbe el ingreso de bebidas alcohólicas dentro del local.
- El desayuno es gratuito y se lo sirve desde las 7 a.m. hasta las 10 a.m.
- El uso de la cocina está permitido después de que termine el tiempo establecido para servir los desayunos.

Políticas de Reservación

Se pueden realizar la reservación de las habitaciones según la necesidad del cliente. Estas reservaciones no tienen algún costo adicional pero la habitación se la mantendrá libre hasta las 6 p.m. En caso de que el cliente no llegue a la hora acordada sin previo aviso, la hostel está en todo su derecho de reubicar el huésped en otra habitación si la habitación es requerida por algún huésped presente en ese momento.

Si el cliente ha realizado un pago anticipado por alguna habitación, la hostel debe mantener reservada la habitación por la cantidad de días que se la solicitó. Si al cumplimiento de estos días el cliente no ha llegado al hostel, automáticamente perderá el abono.

En cuanto a grupos, es necesario hacer la reservación con un mínimo de dos semanas de anticipación y adicionalmente realizar un abono del 30% del total, el cual deberá ser depositado una semana antes de la llegada del grupo. Las habitaciones se mantienen reservadas por un máximo de 7 días. De la misma manera, en caso de que el grupo no llegue hasta el máximo de días de la reservación, la hostel tiene la potestad de no devolver el monto de la reserva, puesto que la pérdida es mayor comparada a la reserva de una sola persona.

Políticas de cancelación

Se puede realizar la cancelación de las reservas con previo aviso sin cargos con excepción de las reservaciones para grupos. En el caso de los grupos se debe aplicar cargos por costos administrativos. Se cobra el valor que sea mayor entre 100 dólares o el 10 % del pago total. Este valor cubre transacciones bancarias y costos financieros.

Contratos de Venta de Cruceros a Galápagos

Es responsabilidad del huésped estar el día y a la hora del crucero que ha elegido, de lo contrario no habrá otra fecha para realizar el Tour ni el reembolso del mismo. Si el pasajero pierde el vuelo a la isla, es responsabilidad de él pagar alguna penalidad por cambio de vuelo. Nucapacha Travel no se hace responsable por atrasos o pérdida del Tour. El hostel trabaja como intermediario y únicamente recibe comisión por cada venta que realiza.

Valores

Los valores de Nucapacha Travel S.A. son practicados y difundidos por cada uno de las personas que integran esta empresa. Todos ellos son encaminados para brindar un servicio de muy buena calidad.

Para Nucapacha Travel S.A. la amabilidad, cumplimiento y honestidad son valores claves que permitirán que el huésped se sienta cómodo y satisfecho.

Compromiso de Calidad

Las personas que integran Nucapacha Travel S.A. tienen el compromiso de satisfacer a sus clientes, evaluando sus necesidades y tomando en cuenta sus expectativas. Todos los que conforman esta familia están dispuestos a entregar lo mejor de cada uno de ellos e incluso realizar actividades que no hayan sido especificadas en sus funciones habituales, para exigirse a ellos un poco más y desarrollarse en sus labores. El compromiso de calidad no solo se mantiene con el cliente, sino también entre compañeros, proveedores y la sociedad.

Reglamento Interno de Empleados

El reglamento interno se basa en que los empleados se comprometan en conocer muy bien las fortalezas y debilidades de la empresa, fortaleciendo aún más las fortalezas existentes y convertir las debilidades también en fortalezas. Se exige a los empleados que cumplan con las expectativas que la empresa espera y que desarrollen eficazmente con cada una de sus funciones para lograr la satisfacción de cada uno de los clientes.

Cada persona que sea parte de Nucapacha Travel S.A. debe cumplir con los parámetros laborales:

- Mantener una actitud positiva y amable hacia el huésped.
- Poner a disposición del cliente los servicios que se requiera y ser capaz de resolver cualquier inconveniente.
- Transmitir al huésped un ambiente agradable y de comodidad.
- Hacer feliz al cliente
- Identificar las necesidades del cliente
- Ofrecer un trato personalizado

8. Capítulo VIII – Análisis del Mercado

Este análisis nos ayudará a entender cuáles son las exigencias que demanda el cliente. Las encuestas que se realizaron serán analizadas conjuntamente con la investigación efectuada posteriormente para conocer más claramente con qué tipo de cliente estamos tratando y enfatizar el trabajo para satisfacerlos.

Si se mantiene una buena reputación del hostel, clientes satisfechos y el crecimiento anual esperado de turistas que visitan la ciudad de Guayaquil, será muy posible elevar el nivel de ingresos económicos de este negocio.

Para tener un mejor conocimiento del mercado, se realizó un estudio usando encuestas y entrevistas como herramientas. Adicionalmente se tomaron los comentarios realizados por los huéspedes a través de las páginas de reservas online. Desde el mes de octubre del 2010 se realizaron 400 encuestas, la mayoría de ellas fueron entregadas a personas hospedadas en Nucapacha Hostel. Se tomó este rango de tiempo ya que existen temporadas altas y temporadas muy bajas donde era posible encuestar hasta 4 personas por día. Uno de los objetivos principales por la que se recolectó información usando estas herramientas, fue por la interactividad directa con el turista.

Las encuestas se las realizó a turistas extranjeros que se pensó que podrían ser mochileros. Estas se las realizó en idioma español e inglés.

8.1. Análisis de los Ratings obtenidos a través de Hostelbookers.com y Hostelworld.com

Las propietarias de Nucapacha Travel empezaron a recibir quejas de varios huéspedes por lo que, consecuente produjo una reducción en reservas y paralelamente una reducción en sus ingresos. Todo esto se vio reflejado en el ranking proporcionado por cada una de las páginas especializadas en realizar reservas online para hostales de todo el mundo. Estas páginas de reservas online son Hostelbookers.com y Hostelworld.com. Existen muchas páginas más dedicadas a la reserva online pero estas dos son las más populares en cuanto a búsqueda de hospedaje en hostales.

Estos rankings provienen de los comentarios y calificaciones dadas por los huéspedes que se han alojado anteriormente en la hostel. En el caso de Hostelbookers.com, sobre un porcentaje de cien, se califican distintos factores como: atmósfera, localidad, facilidades, diversión, staff, limpieza,

seguridad y valor. Adicionalmente, da la opción de recomendar o no dicha hostel. En cambio, Hostelworld.com califica al hostel según los comentarios y calificaciones obtenidas en factores como condición, seguridad, localidad, diversión, localidad y limpieza. Nucapacha posee un ranking de 70.3% con Hostelbookers.com y de un 76% con Hostelworld.com.

Los comentarios emitidos por los huéspedes son básicamente los mismos en ambas páginas. Existen comentarios positivos y otros negativos. Los huéspedes señalaron como positivo factores tales como desayuno incluido en el precio de habitación, disposición de personal para la limpieza diaria, agradable área de la piscina, cuartos espaciosos, bonita localidad, ambiente acogedor, staff amigable y servicial, internet gratis, buen precio, servicio adicional de lavandería, cosecha de mangos en temporada de dicha fruta, servicio de llamadas a taxis amigos, disponibilidad de películas en dvd, zona con disponibilidad de varios restaurantes y vida nocturna a los alrededores de la hostel, seguridad, etc. Por otro lado, los huéspedes catalogan como factores negativos a la no disponibilidad de casilleros en los cuartos, no disponibilidad de artículos de limpieza personal como jabones gratis, no disponibilidad de agua caliente, no disponibilidad de llaves para cada una de las personas hospedadas en los dorms, suciedad en el área de la piscina, suciedad en la cocina, animales domésticos en el hostel que producen malos olores y la hostel no está muy cerca del centro ni de muchos lugares turísticos.

8.2. Análisis de Encuestas

Edad de los encuestados

Según las características del mercado al que está dirigida esta empresa, se realizó la encuesta a turistas extranjeros que oscilen entre 20 a 50 años de edad, ya que este es el rango de edad que los mochileros normalmente tienen.

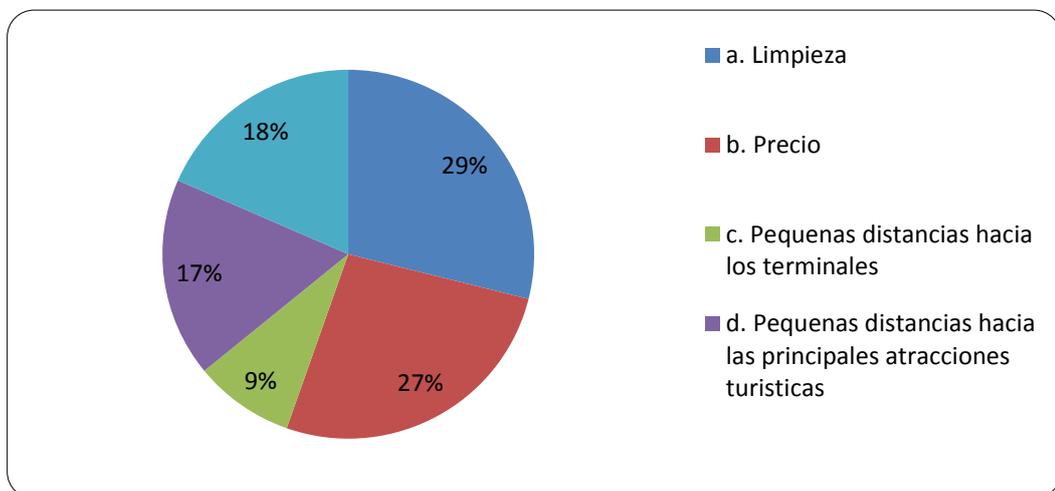
En el grupo de encuestados fue muy fácil distinguir que la mayoría de mochileros están entre un rango de 20 a 29 años de edad, lo que significa un 69% de la población encuestada. Después sigue el rango de jóvenes de entre 30 a 35 años con un porcentaje del 18%. Posteriormente, con un 8% se encuentran turistas de entre 35 a 39 años y por último, con un 5% encontramos un grupo mayor de 40 años de edad. Ver Anexo 1

Cuestionario

Primera pregunta: De estas opciones, ordene del 1 al 5 cuales son las opciones más importantes que toma al momento de escoger un hostel.

Se la realizó esta pregunta para saber cuáles son los factores más importantes que un turista toma en cuenta al momento de decidir en qué lugar hospedarse. Según la experiencia ya adquirida, se consideraron más importantes los siguientes factores: limpieza, precio, pequeñas distancias hacia los terminales, pequeñas distancias hacia las principales atracciones turísticas e ubicación segura. Los primeros lugares lo ocupan los factores de limpieza y precio con un 29% y 27% respectivamente. Posteriormente le sigue el factor de ubicación segura, pequeñas distancias hacia las principales atracciones turísticas y finalmente pequeñas distancias hacia los terminales. La diferencia de precios entre las hostales para este tipo de mercado es mínima. Por eso, es muy importante mantener la limpieza de los cuartos y de los baños, especialmente porque algunas habitaciones son compartidas entre varios huéspedes y porque este factor es un punto clave de decisión.

Gráfico 15: Propiedades más importantes al momento de escoger un hostel.



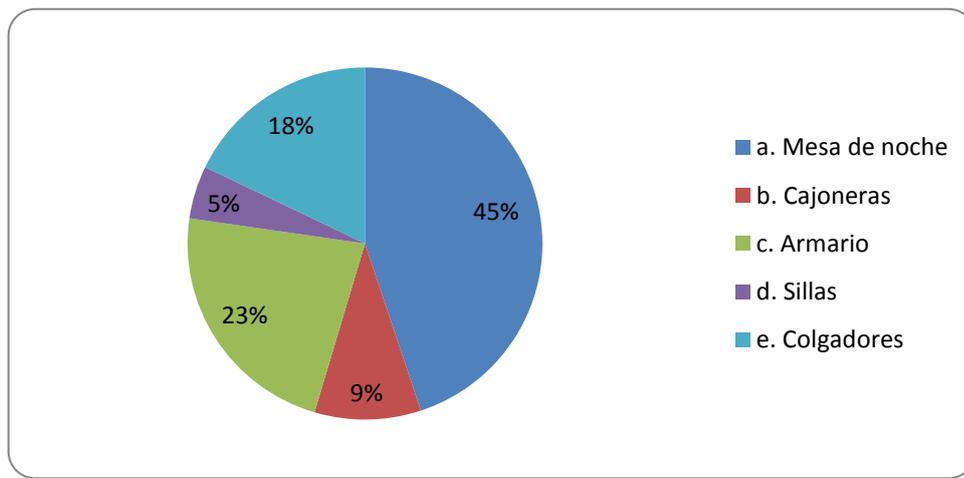
FUENTE: Ana M. Raue

Segunda pregunta: ¿Qué tipo de muebles cree que es necesario tener en su habitación?

Una de las quejas que se recibió por parte de los turistas que se hospedaron en Nucapacha Hostel fue la falta de algunos muebles en las habitaciones. Haciendo una comparación con la competencia y las sugerencias recibidas por los huéspedes, se incluyó entre las opciones muebles como: mesa de noche, cajoneras, armario, sillas y colgadores.

Como era de esperarse, el mueble más solicitado fue la mesa de noche, ya que esta fue una de las sugerencias encontradas en los comentarios hechos en páginas web como Hostelworld y Hostelbookers donde se realizan las reservaciones y se califica a la hostel según los comentarios proporcionados por los turistas. En segundo lugar, se encontró que los turistas necesitan armarios en las habitaciones para guardar sus pertenencias. En tercer lugar encuentran necesaria la implementación de colgadores. Por último, los muebles que menos necesitan son cajoneras y sillas.

Gráfico 16: Muebles necesarios en una habitación

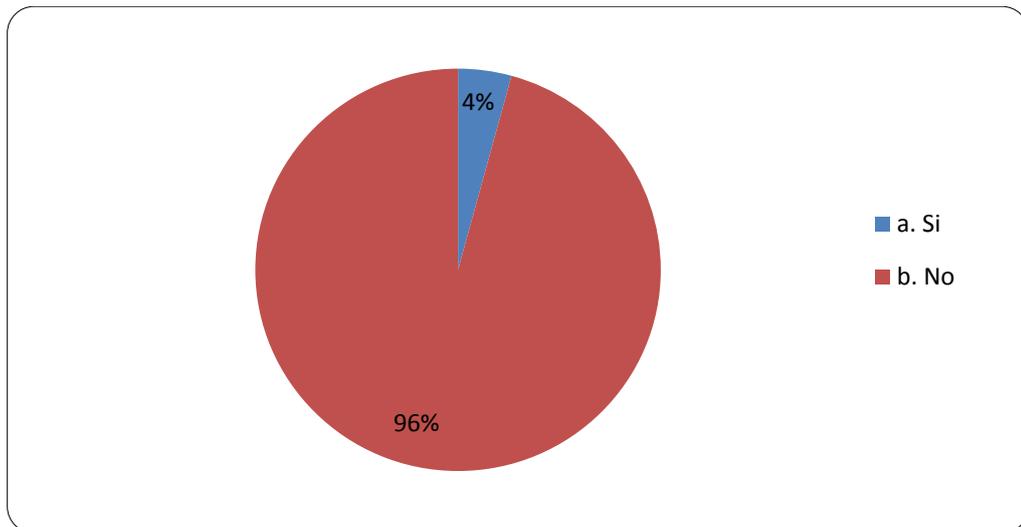


FUENTE: Ana M. Raue

Tercera pregunta: ¿Le molesta que vivan animales domésticos en el hostel como: perros, conejos y gatos?

Esta pregunta también está basada en los comentarios que los huéspedes realizan en las páginas de internet. En la actualidad el hostel posee un perro, un gato y un conejo. El objetivo de estos animalitos es crear un entorno más ameno y hogareño. En el día a día es posible observar que la mayoría de los turistas sienten un agrado al ver estos animales, de la misma forma hay personas que no les dan ninguna atención y por el contrario les crea una imagen de suciedad. Como era de esperarse los resultados de esta pregunta se dieron de la siguiente manera: al 96% de los huéspedes no les molesta que habiten animales domésticos en la hostel, y sólo el 4% se sienten incómodos con ellos.

Gráfico 17: Animales domésticos en la hostal



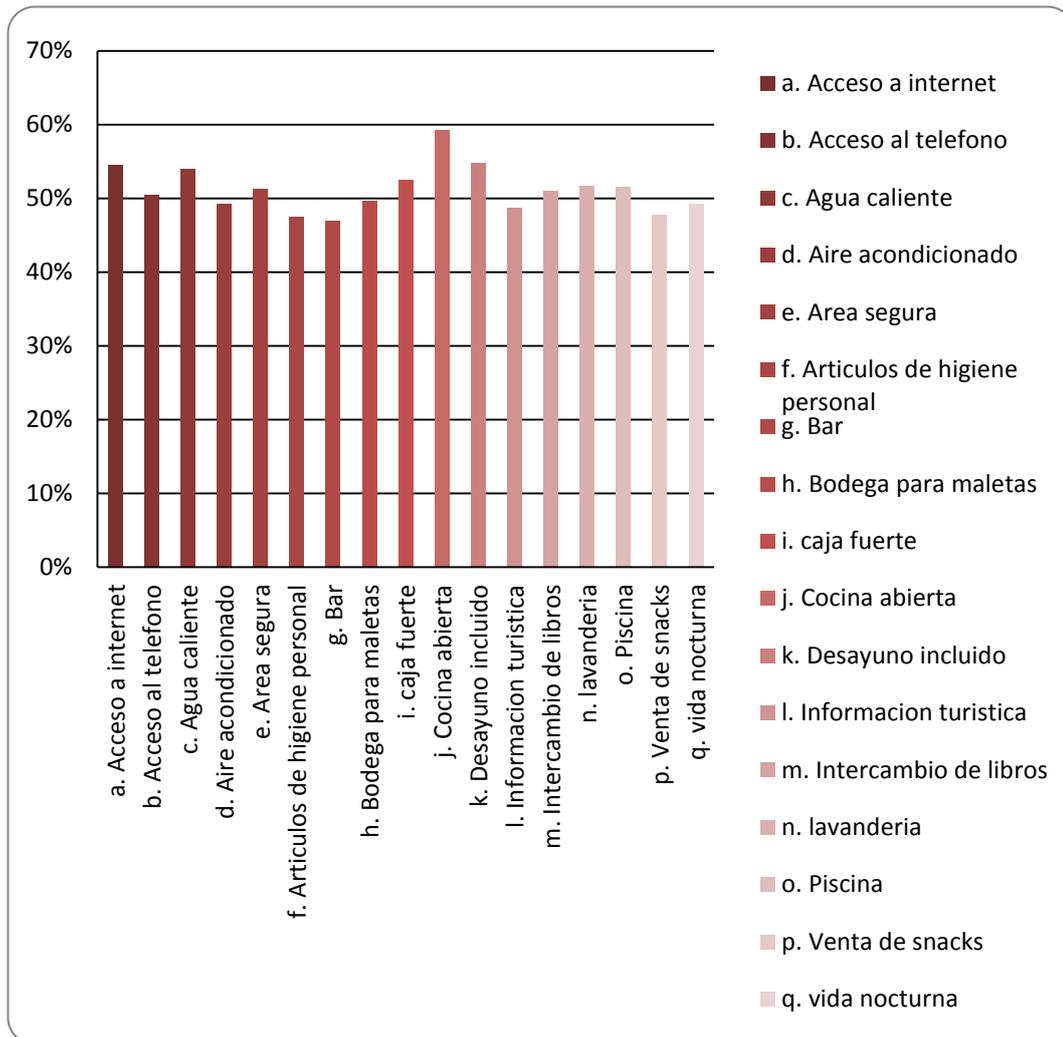
FUENTE: Ana M. Raue

Cuarta pregunta: ¿Qué tipo de servicios le gustaría tener en una hostal?

En esta pregunta, se le pidió al huésped escoger cuales son los servicios adicionales que les gustaría encontrar en el hostal. Como se puede observar la diferencia entre los porcentajes es mínima, varía entre un 47% y 59%, lo cual significa que todos estos servicios son importantes para los turistas.

Según el gráfico, con un valor del 59%, el servicio más necesario para los huéspedes es contar con una cocina abierta donde se tenga la facilidad de preparar sus propios alimentos. Es normal que el tipo de turistas mochileros decidan ahorrar dinero realizando compras en el supermercado y luego preparar sus propios alimentos. En segundo lugar, con 55%, le sigue el acceso a internet y que el desayuno esté incluido en el precio de la habitación. El hostal dispone de una computadora con libre acceso al internet y adicionalmente cuenta con WiFi para los huéspedes puedan usar sus computadoras portátiles personales. Este servicio es muy solicitado ya que es necesario en el día a día y les sirve como entretenimiento, como herramienta de comunicación para hablar con sus familiares y amigos, para chequear sus cuentas bancarias, noticias del día, etc. El hostal ofrece un desayuno gratuito que es servido entre las 7:30 a 10 de la mañana; este desayuno incluye huevos revueltos con dos tostadas, mantequilla, mermelada, jugo natural y café o té. En tercer lugar, con un 54% encontramos que el servicio de agua caliente es importante para los huéspedes. Se puede aseverar este valor porque la mayoría de los huéspedes solicitan este servicio continuamente. Lamentablemente, en la actualidad el hostal posee una sola habitación con agua caliente.

Gráfico 18: Servicios con mayor demanda



FUENTE: Ana M. Raue

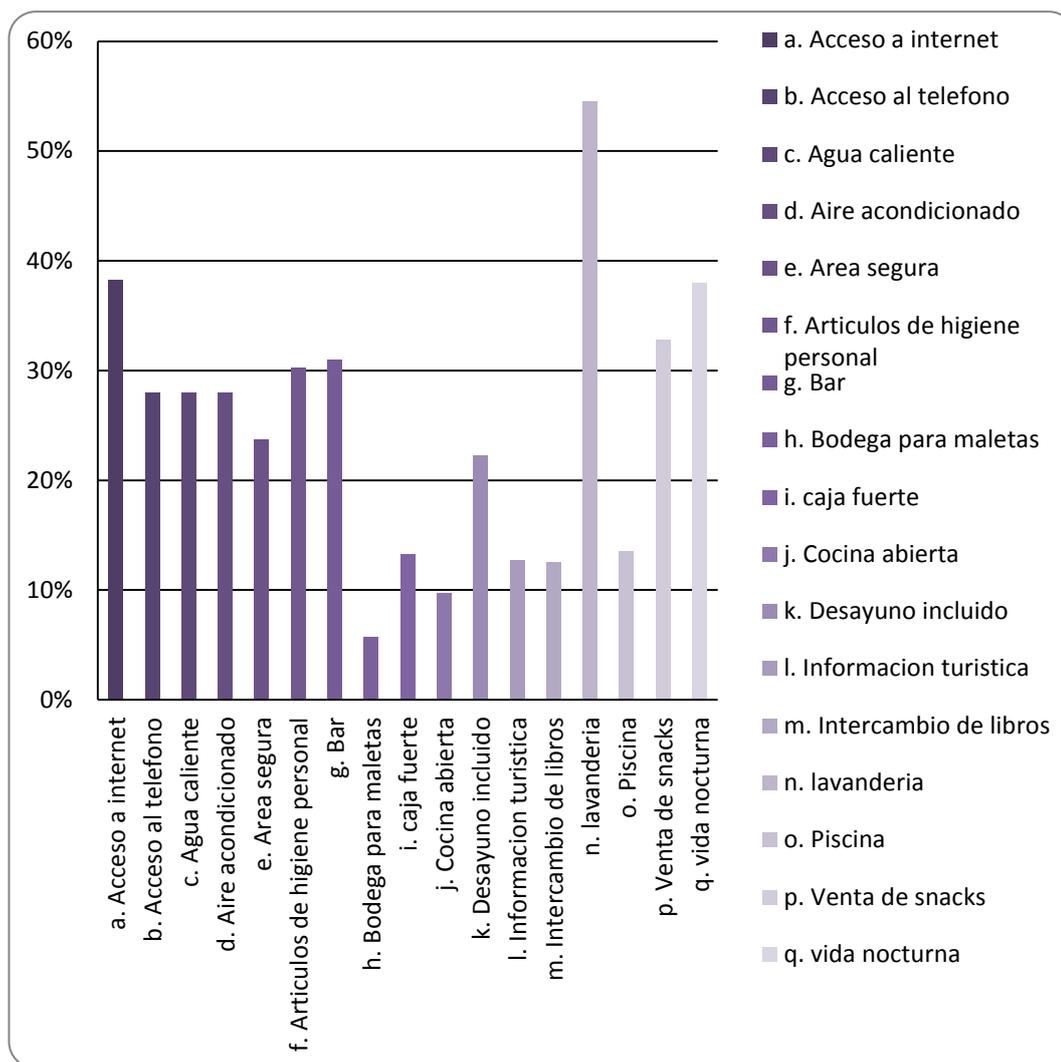
Quinta pregunta: ¿Está dispuesto a pagar más por estos servicios?

Esta pregunta nos sirve para analizar qué tipo de servicio el hostel podría agregar para añadir una fuente más de ingreso monetario. Se tomaron las mismas opciones de la pregunta anterior puesto que, se quería diferenciar que tipo de servicios adicionales los huéspedes consideran que deberían llevar un costo extra y cuáles no. Esto puede basarse en experiencias adquiridas en otras hostales.

Según la encuesta, el servicio adicional más solicitado es el servicio de lavandería. Esto se debe a que los mochileros poseen un espacio limitado para guardar sus pertenencias por ende, no llevan consigo muchas prendas de vestir y es necesario para ellos lavar su ropa continuamente. En segundo lugar encontramos los servicios de acceso a internet y vida nocturna. En algunas hostales es posible encontrar un costo adicional por el permiso de acceso a la red de internet del hostel. Por otro lado, es muy

común que este segmento de turistas busque localidades que estén cerca de bares, discotecas o restaurantes. En tercer lugar se encontró como resultado que la venta interna de snacks es necesario para los huéspedes. Con la experiencia previamente adquirida, se ha constatado que muchos de los huéspedes preguntan frecuentemente por alguna tienda o supermercado que se encuentre en los alrededores del hostel para poder comprar este tipo de productos.

Gráfico 19: Servicios con costo extra



FUENTE: Ana M. Raue

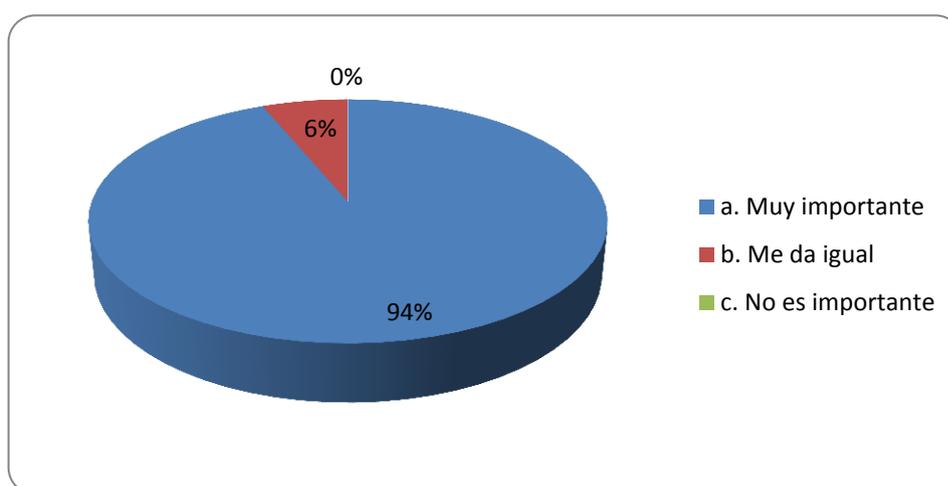
Sexta pregunta: ¿Qué tan importante es para usted la atención brindada por el staff?

Se tomó en consideración realizar esta pregunta debido a los reclamos hechos por algunas personas a través de las páginas web que califican a los hostales según los comentarios emitidos. Algunos de ellos

manifestaban un descontento con el servicio brindado por el personal del hostel.

Como era de esperarse, 94% de los huéspedes concuerdan en que es muy importante el servicio brindado por el staff del hostel. Se ha podido observar que los huéspedes siempre solicitan ayuda de cualquier tipo de parte del personal. La mayoría de las veces solicitan información de la ciudad, líneas de buses, precios del transporte, lugares para comer, servicio de taxi, venta de bebidas, servicio de lavandería, etc. Muy pocas veces se ha notado que un huésped no solicite algún tipo de ayuda. Este pequeño grupo es representado por el 6% que les es indiferente el servicio del staff.

Gráfico 20: Servicio del Staff



FUENTE: Ana M. Raue

8.3. Análisis de las Entrevistas

Se realizaron varias entrevistas a varias personas que se hospedaron en Nucapacha, que disponían de tiempo y que accedieron a responder las distintas preguntas. La mayoría de los entrevistados provienen de otros países ya que la mayoría de los huéspedes del hostel son extranjeros. Se tomaron tres de estas entrevistas como ejemplos ya que fueron las más representativas e interesantes para las dueñas del hostel. A pesar de que la entrevista tiene una duración más prolongada que el de una encuesta, se trató de usar el menor tiempo posible y algunas se enviaron por mail para comodidad del entrevistado.

A continuación se realizará un resumen general de cada una de las preguntas.

Primera pregunta: ¿Ha recorrido otras ciudades del Ecuador?

Se puede recalcar que, además de Guayaquil, los turistas extranjeros y nacionales han visitado otras ciudades del Ecuador como por ejemplo:

Quito, Cuenca, Baños, Otavalo, Islas Galápagos y los pueblos ubicados a lo largo de la Ruta del Sol.

Segunda pregunta: ¿Se ha hospedado en otras hostales del país? Cuénteme cual fue su experiencia.

Realmente muy pocas personas contestaron que no se han alojado en otras hostales del país. La mayoría de ellos han visitado hostales en las ciudades anteriormente mencionadas y han vivido muy buenas experiencias así como también, muy malas experiencias difíciles de creer. Ellos tuvieron buenas experiencias en lugares donde fueron atendidos amablemente, donde recibieron ayuda espontánea y el ambiente era amigable. Se refieren a malas experiencias a sitios muy incómodos, sucios, donde no reciben ayuda adecuada de parte del personal, donde han encontrado bichos en las camas e incluso carecer de agua potable por varios periodos durante del día.

Tercera pregunta: ¿Se ha hospedado en otras hostales fuera del Ecuador? Cuénteme cuál fue su experiencia y qué diferencias encuentra con las hostales del Ecuador.

Como era de esperarse, la mayoría de los huéspedes se han hospedado anteriormente en hostales fuera del Ecuador. De igual forma, han vivido experiencias buenas y malas. No pueden especificar en qué país tuvieron las mejores o las peores experiencias porque esta información es muy relativa. Dependiendo de la ciudad, los precios pueden tener una gran variación en comparación a los precios que se ofertan en Ecuador. En general ellos encuentran muchas similitudes entre los hostales del Ecuador y los hostales de otros países.

Cuarta pregunta: ¿Qué calificación le daría a las hostales en el Ecuador y que recomendaciones daría para mejorar?

La mayoría de los turistas darían una alta puntuación a los hostales del Ecuador porque tienen precios muy exequibles, y la mayoría de ellos tienen un ambiente acogedor y seguro. Muchos de ellos recomiendan mantener la seguridad y también agregar casilleros en los cuartos donde los huéspedes tengan la facilidad de guardar pertenencias importantes.

Quinta pregunta: ¿Qué tipo de servicios le gustaría encontrar en una hostel?

Muchos respondieron en que les gustaría recibir sugerencias de viajes dentro del país, actividades recreativas, desayuno incluido, casilleros y un staff atento y amable.

Sexta pregunta: ¿Cuáles son las cosas que más le ha disgustado en un hostel?

Más que nada, muchos de los huéspedes coinciden en que les disgusta la suciedad del local y el mal servicio al cliente.

Séptima pregunta: ¿Qué razones tomaría en cuenta para volverse a alojar en la misma hostel?

Los turistas toman en cuenta factores como conveniencia, comodidad, precios, ubicación del hostel, seguridad dentro y alrededor del hostel.

Octava pregunta: ¿Volvería a hospedarse en Nucapacha?

La mayor parte de huéspedes volverían a hospedarse en Nucapacha y algunos incluso lo recomendarían a sus conocidos que estén próximos a visitar el Ecuador.

Novena pregunta: ¿Qué medio usa para buscar una hostel?

El medio más usado por los turistas al momento de buscar hospedaje es el internet y adicionalmente experiencias vividas por conocidos o amigos. Muchos usan las páginas de reserva online como primer medio para informarse sobre alguna hostel.

8.4. Análisis de la Competencia

Dreamkapture

Hostal ubicado en zona residencial al norte de la ciudad. A pocos minutos del terminal de buses y aeropuerto. El local no es muy grande pero decorado con varios colores que crean un ambiente amigable. Las habitaciones no son tan grandes y no existen áreas comunes al interior de la edificación. Tienen oficinas que proveen información turística y que además brindan servicios de tours a Galápagos. Al parecer tiene una popularidad ya establecida en el segmento de mochileros. El personal domina hasta tres idiomas.

Su página web contiene muchas palabras lo cual no la hace muy vistosa pero el tiempo de respuesta fue rápido. Poseen servicios como: instalaciones de autoservicio, internet, agua caliente, oficina de tours y no toque de queda

Tangara

Hostal ubicado en la ciudadela Bolivariana a pocas cuadras de la Universidad de Guayaquil, no tiene mucha popularidad en la ciudad. No tiene capacidad para alojar a muchas personas pero posee un ambiente amigable y familiar, adornado con obras de arte y plantas. El staff del hostel brinda la información necesaria que el huésped necesite. La página web parece ser organizada con información completa. Poseen servicios como aire acondicionado, instalaciones de autoservicio, salón, recepción

24 horas, oficina de tours, parking, no toque de queda, internet, agua caliente, acceso para silla de ruedas.

Iguanazu

Ubicado en la ciudadela del Paraíso pero es un poco difícil de encontrarlo. El local tiene amplias áreas verdes, piscina y terraza lo cual crea un ambiente muy acogedor. Las habitaciones son pequeñas pero el resto del local es amplio. El precio por habitación es alto, lo cual no lo dirige al mercado de mochileros. Poseen 6 habitaciones y una página web bien diseñada. Poseen servicios como: aire acondicionado, parking, taquillas en las habitaciones, internet, agua caliente, lavadora, pago con tarjetas de crédito, salón de juegos, salón multiusos y oficina de tours

Andaluz

Localizado en el centro de Guayaquil y posee 26 habitaciones. Tiene la ventaja de estar cerca de los principales sitios turísticos de la ciudad, pero al mismo tiempo no tan cerca del aeropuerto ni del terminal de buses. Mantiene un constante ruido por el tráfico del centro de la ciudad y tampoco es uno de los sectores más seguros de la ciudad. Tiene una arquitectura similar a la colonial. El staff no es tan amigable y los precios no son tan baratos. Al parecer, el mercado al que se dirigen es el de turistas nacionales. Tienen áreas comunes como una terraza pero no es tan comfortable debido al ruido de los autos. No poseen página web lo cual confirma que no es un hostel para turistas extranjeros.

Ecuahogar

No posee un buen aspecto arquitectónico ni de un buen mantenimiento lo cual le da una mala apariencia. Posee la ventaja de estar cerca del terminal de buses y el aeropuerto. Los cuartos son totalmente sencillos y solo cuenta con una cama y un ventilador. Lógicamente los precios son bastante económicos. Una de las peores desventajas que este hostel tiene es que el staff no domina otro idioma que no sea español por lo que su mercado se limita mucho más, además de no contar con página web.

Sanders

Está situado en el centro de la ciudad a pocos kilómetros de las atracciones turísticas de la ciudad. La zona no es muy segura por lo cual no es recomendable realizar caminatas en ese sector. Este hostel cuenta con precios económicos que ofrecen habitaciones sencillas con baño privado y televisor. El desayuno no está incluido. El lugar se mantiene aseado pero no tiene un ambiente amigable en el cual el huésped pueda decidir pasar el día. Su gran desventaja es que el staff solo habla español. Cuentan con 60 habitaciones y una página web en el cual es posible hacer reservaciones incluso con pagos a través de PayPal.

8.5. Conclusiones de la Competencia

Según el estudio realizado de la competencia, podemos identificar cuáles son los competidores directos. Debido a sus características similares en cuanto a precios, capacidad de hospedaje y el tipo de mercado al que se dirigen, se puede decir que Dreamkapture y Tangara son la competencia más directa. Iguanazu posee también algunas características similares en cuanto a instalaciones pero sus precios son más elevados en comparación a los de Nucapacha Hostel.

Podemos darnos cuenta que Nucapacha Hostel no cuenta con una gran competencia lo cual es una ventaja, pero sin embargo es muy importante explotarlo en el campo publicitario para darlo a conocer en más lugares del mundo, en especial en los países con alta frecuencia de viajeros.

Adicionalmente, cabe recalcar que el hostel se encuentra ubicado en un zona privilegiada de la ciudad donde, hasta el momento, no existen más hostales alrededor y no existe alguna amenaza por parte de la competencia. Ver Anexo 2

9. Capítulo IX – Estrategias del Mercado

9.1. Consideraciones Internacionales, Nacionales y Locales

Nucapacha se ha establecido como meta principal posesionarse y ser reconocido nacional e internacionalmente como uno de los mejores hostales para mochileros del país y el mejor de la ciudad. También ambiciona ser reconocida como una empresa responsable, seria y confiable.

Para poder lograr esta meta, será necesario revisar el tipo de campaña publicitaria que se ha estado implementado y saber cuáles han sido hasta ahora los resultados. Basándonos en estos resultados se implementarán cambios de mejora en las áreas que sean requeridas. La base para nuestras estrategias será el uso de Benchmarking. Estudiaremos la situación de hostales con los mayores rankings tanto dentro como fuera del Ecuador, se reconocerán cuáles son sus fortalezas, se identificarán las falencias de Nucapacha Hostel y por último, de que manera se pueden implementar las estrategias de otras hostales a la situación actual de Nucapacha Hostel. Adicionalmente, debido a que la mayoría de los clientes provienen del extranjero, nos enfocaremos en el internet como herramienta principal para incluir tópicos referentes al e-commerce y consecuentemente al e-marketing. Será necesario enfocarse en temas como página web, principales páginas de reservaciones en línea, SMO, SEM, etc.

9.2. Estrategias de Producto, Precio y Estacionalidad

Producto – Servicio

Nucapacha satisface las necesidades de los turistas mochileros que visitan la ciudad de Guayaquil ofreciendo el servicio de hospedaje conjuntamente con otros servicios adicionales. Es muy importante que todo el equipo staff que conforma la empresa Nucapacha Travel S.A. mantengan la hospitalidad, amabilidad y ayuda oportuna a todos sus clientes.

Sin duda alguna, uno de los mayores atractivos son las facilidades que brinda el hostel adicionalmente al uso de los dormitorios. Es muy importante reconocer y dar a conocer cada una de las facilidades o servicios adicionales que se brinda al huésped. Mientras más facilidades existan, más atractivo se verá el hostel ante el huésped. Nucapacha ofrece algunas facilidades pero lamentablemente no todas son expuestas. Se empezará con reconocer y exponer las facilidades que ya se ofrecen y se agregarán servicios que sean atractivos y necesarios para los turistas.

Actualmente Nucapacha expone las siguientes facilidades y servicios:

- Sin costo adicional:

- ✓ Recepción 24 horas al día
- ✓ Ventiladores en los cuarto
- ✓ Acceso a internet – WiFi
- ✓ Almacenamiento de equipaje
- ✓ Impuestos incluidos en precios
- ✓ Desayuno incluido
- ✓ Áreas sociales
- ✓ Uso de cocina abierta
- ✓ Piscina
- ✓ TV Cable
- ✓ Películas DVD
- ✓ Sábanas
- ✓ Toallas
- ✓ No toque de queda
- Con costo adicional:
 - ✓ Tours a las islas Galápagos

Facilidades y servicios adicionales que se ofrecen pero que no son aun expuestos hacia los clientes:

- Sin costo adicional:
 - ✓ Ubicación en zona residencial
 - ✓ Vida nocturna a los alrededores
 - ✓ Cosecha gratis de mangos en temporada de dicha fruta
 - ✓ Computadora de uso libre
 - ✓ Intercambio de libros
 - ✓ Información turística
 - ✓ Servicio de llamadas a taxis

- ✓ Servicio de impresión y escaneo
- ✓ Agua caliente en dormitorios privados
- ✓ Disponibilidad de BBQ
- ✓ Parking
- ✓ Caja fuerte
- Con costo adicional:
 - ✓ Servicio de lavandería
 - ✓ Venta de agua, sodas, cervezas y cocteles

Facilidades que se sugieren agregar:

- Sin costo adicional:
 - ✓ Casilleros en dormitorios
 - ✓ Ganchos para colgar y armadores
 - ✓ Café y té gratis ilimitado
 - ✓ Disponibilidad de secadora de cabello
 - ✓ Disponibilidad de plancha y tabla de planchar
 - ✓ Juegos de mesa y para piscina
 - ✓ Cupones 2 x 1 al cine
 - ✓ Disponibilidad de pago con tarjeta de crédito
- Con costo adicional:
 - ✓ Servicio de pedido de almuerzo
 - ✓ Servicio de Spa
 - ✓ Ventas de Snacks

Cobros con Tarjetas de Crédito en el local

Para la implementación de pagos con tarjetas de crédito se utilizarán los servicios de la empresa Datafast debido a que, a través de ellos es posible el cobro con la mayoría de las tarjetas de crédito (www.datafast.com.ec).

Con el proceso de afiliación a Datafast se logra un beneficio en el negocio de la empresa puesto que, este medio, se convierte en una opción más de pago; el cual le permite: una disminución en las cuentas por cobrar, elimina el riesgo crediticio, incrementa las ventas, además de la recepción inmediata del pago, como una venta de contado.

El establecimiento quedará afiliado a crédito corriente, diferido propio (con intereses) hasta 12 meses y diferido sin intereses hasta 6 meses.

Confirmada la afiliación por parte de las entidades emisoras, Datafast proveerá de los mecanismos y tecnología que se necesitan para el proceso de las transacciones con tarjetas de crédito, manejadas del siguiente modo:

1. Máquina Imprinter (Rastrilladora): se solicita autorización telefónicamente y se imprimen los Vouchers de manera manual (Back up)
2. POS: Las autorizaciones se realizan de manera electrónica y una vez aprobadas se imprime el voucher automáticamente.

Para la afiliación a los servicios de Datafast, la empresa deberá adjuntar la documentación indicada a continuación:

1. Para la Autorización de Buro:

El formulario, Autorización de Verificación de Datos y Riesgo Crediticio, deberá ser impreso y completado con letra legible todos los campos vacíos con los datos requeridos y adjuntarlo con el resto de documentos de Requisitos de Afiliación.

Para los Requisitos de Afiliación:

Solicitudes, Contratos de Afiliación, Contrato de Electrón, Adendum Forma de pago Diners, débitos y contrato por Seguro del equipo (entregados por el Asesor, al momento de visitar local para inspección y fotografías)

Según el tipo de persona, natural o jurídica, deberán recopilarse los documentos que son necesarios para la afiliación. En el caso de Nucapacha Travel S.A., deberán recopilarse los documentos señalados para las personas jurídicas.

- 1 Copia del registro único de contribuyentes RUC del establecimiento actualizado, firmado y completo
- 1 Copia de cédula de identidad del propietario. Si es extranjero adicionar copia del censo de migración (a color)
- 1 Copia del certificado de votación del propietario (último y a color)

- Copia de la planilla telefónica del local (dirección igual al RUC con fecha actual)
- 1 Copia del acta de nombramiento del representante legal vigente y notariado, inscrito en el registro mercantil, o poder otorgado por el propietario en el caso de administradores
- 1 Copia de la primera hoja del Estado de cuenta bancario, a donde desea que le acrediten los valores por ventas con tarjetas de crédito

Se requiere adjuntar los siguientes Documentos de Constitución:

- 1 Copia del Acta de constitución de la Cía. aprobado por el juez de lo civil y registro mercantil
- 1 Copia del estatutos de la Cía. (iniciales de la compañía)
- 1 Copia del Nómina de accionistas o socios emitido por la Superintendencia de Compañías.

Además, de los siguientes documentos tributarios:

- 1 Copia del certificado de exoneración de impuestos (sí aplica)
- 1 Copia de la declaración del impuesto a la renta 2010, sellada por Superintendencia de Compañías y comprobante de pago al SRI (sí aplica – esto es en caso de que el RUC indique llevar contabilidad)
- 1 Copia del certificado de cumplimiento de obligaciones por la Superintendencia de Compañías y/o Superintendencia de bancos y seguros
- Certificado bancario de la cuenta donde indiquen se les depositen las ventas con T/C ORIGINAL en papel membretado del banco y vigente, a nombre de Datafast

La opción de trabajar con tarjetas de crédito implica el pago de una comisión al banco emisor de la tarjeta por cada venta realizada, y varía en función del giro del establecimiento.

Existen dos formas de adquirir el equipo lo que es por compra o venta, dependiendo de cómo se lo desee:

P.O.S Dial (usa la línea telefónica):

- US\$ 165,00 + IVA (Pago ANUAL x Alquiler y Derecho de Conexión)
- US\$ 450,00 + IVA (Compra POS) + US\$ 49.50 + IVA (Derecho de Conexión)

P.O.S Inalámbrico:

- US\$ 379,50 + IVA (Pago ANUAL x Alquiler, Derecho Conexión y Comunicación)
- US\$ 850,00 + IVA (Compra POS) + US\$ 49.50 + IVA (Derecho de Conexión) + US\$ 99.00 + IVA (Comunicación)

Como Back up:

- Maquina Imprinter US\$ 35,00 + IVA (Se cancela solo una vez)

Adicional seguro para el equipo en caso de daño o robo:

- P.O.S Dial US\$ 44,00 + IVA (Pago anual)
- P.O.S Inalámbrico US\$ 88,00 + IVA (Pago anual)

Los pagos se deben realizar vía débito a la cuenta bancaria (Pichincha, Pacifico, Guayaquil, Produbanco, Machala, Bolivariano, Internacional o Loja) y/o a la tarjeta de crédito de preferencia. Sin implicar un valor adicional, Datafast ofrecerá la capacitación respectiva tanto en el manejo manual como del dispositivo electrónico y periódicamente se compromete a entregar la papelería que el establecimiento requiera. Ver en adjunto 3 los formularios correspondientes.

Disponibilidad de Información

Se creará un tipo de pizarra informativa que contenga datos o tips que pueden ser muy útiles para que los huéspedes tengan una estadía más práctica y placentera dentro del hostel y la ciudad. En esta pizarra informativa se encontrará:

- Número de teléfono, dirección y correo electrónico del hostel.
- Listado de los restaurantes, cafeterías, supermercados, bares, discotecas, peluquerías, etc; que se encuentren cerca del hostel.
- Listado con números de teléfono de servicios a domicilio.
- Listado de lugares recomendados para visitar dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.
- Información de eventos especiales realizados en la ciudad como conciertos, exposiciones, estrenos de películas, etc.
- Listado de "Hot Tips" que incluye cualquier tipo de información como por ejemplo el costo de los taxis, lugares inseguros de la ciudad, platos típicos de la ciudad, etc.

- Listado de “Hostales Amigos” en otras ciudades del país.

Identificación de los miembros de Nucapacha Staff

Para facilidad de los huéspedes, cada miembro del staff de la hostel llevará una camiseta que los identifique como tal y puedan ser fácilmente reconocidos. Esto evitará que los huéspedes confundan a las personas o no sepan a quien dirigirse en caso de necesitar ayuda.

Precio

El precio se lo consideró en base a los precios que posee la competencia, en base a un valor que genere ganancias y que no represente pérdida para la empresa. Una de las ventajas competitivas que se debe mantener en Nucapacha Hostel es justamente el atractivo en el precio de sus habitaciones. Estos precios pueden sufrir ajustes dependiendo de la estrategia que se necesite emplear al momento como por ejemplo:

Variación en precio por descuento

Existen varias determinantes por las que se podría aplicar un descuento en el precio. Este descuento puede ser aplicado a clientes fieles al hostel, a clientes que se han hospedado por más de una semana y a clientes que hayan sufrido algún inconveniente o no se sienten satisfechos con su estadía en Nucapacha Hostel.

Variación por promoción

Esta estrategia se empleará en determinada ocasión para atraer clientes. Normalmente se usará esta promoción en temporadas que existe menor demanda de hospedaje.

Estacionalidad

En la industria del turismo existen temporadas altas y bajas durante todo el año. Según la experiencia que se tiene hasta el momento, existe temporada alta en los meses de diciembre a enero y de julio hasta septiembre. Durante estos meses es cuando se registra mayor número de ingresos de turistas al país. Dependiendo de la temporada se deberá aplicar los diferentes descuentos y/o promociones necesarias para atraer el mayor número posible de turistas.

9.3. Estrategias de Distribución, Penetración y Venta Directa Personal

Distribución

Para que los clientes puedan contactarse con el hostel y realizar reservas en el menor tiempo posible, es necesario seguir manteniendo el uso de páginas de reserva online. También se deberá mantener los primeros

puestos en el posicionamiento online, esto quiere decir mantenerse en los primeros puestos de buscadores tales como Google o Yahoo. Adicionalmente, hoy en día es muy importante el uso de redes sociales como Facebook y Twitter los cuales se seguirán usando pero más estratégicamente. Por último, el rediseño de la página web es muy importante ya que es la cara de la hostel ante el mundo. Es necesario hacer ciertos cambios y agregar ciertos detalles para que llame la atención del cliente y decida hacer su reservación sin tener que pensarlo dos veces.

Penetración

Todas las estrategias que se planeen implementar tendrán como objetivo principal atraer la mayor cantidad de clientes posibles y tratar de prolongar su estadía. Para lograr este objetivo se plantean las siguientes ideas:

- Tratar de prolongar la estadía de los huéspedes informándoles de paseos o tours que sean de varias horas de duración o que sean fuera de la ciudad.
- Lograr que las personas que necesiten regresar a Guayaquil, vuelvan a hospedarse en Nucapacha Hostel; como por ejemplo: los turistas que toman vuelos hacia las islas Galápagos, los que viajen a las costas de la provincia del Guayas, Santa Elena y Manabí, y por último las personas que viajen a ciudades cercanas de la costa y de la sierra.
- Atraer clientes por medio de recomendaciones hechas por clientes que se hayan alojado anteriormente en la hostel.
- Atraer clientes por medio de un alto ranking y buenos comentarios obtenidos en las páginas de reservaciones online.
- Ser conocidos a través de redes sociales como Facebook y Twitter donde se podrá interactuar directamente con posibles futuros clientes, y a la vez realizar promociones que sirvan como enganche.
- Convertir las debilidades de la competencia en fortalezas y aplicar las fortalezas de la competencia que pueden ser útiles para la hostel, y convertirlas también como propias fortalezas.

Venta Directa Personal

Como se ha mencionado anteriormente, es muy importante brindar a los huéspedes un servicio de calidad con el que ellos se sientan amablemente atendidos. Pero no solo se debe enfocar en los clientes que se hospedan en la hostel, sino también con los posibles futuros clientes que se comunican a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales, etc. para poder aclarar cualquier duda e inquietud de la

manera más pronta posible y de manera personalizada para ir sembrando fidelidad en cada uno de los clientes. De esta forma, será mucho más fácil convencer al cliente de que prefiera a Nucapacha Hostel por encima de la competencia. Este enganche o esta relación que se crea con el cliente se lo debe mantener con noticias y actualizaciones que realice el hostel.

9.4. Estrategias de Control

Debido a la experiencia adquirida en cuanto a la recolección de datos para la elaboración de esta investigación, se ha comprobado que es muy importante llevar registros y controles claros que puedan brindar información muy valiosa y útil para la toma de decisiones en el futuro. Sin estos datos es muy difícil descubrir las exigencias del mercado y se tendrá poco conocimiento sobre las necesidades de los clientes. Se dificultará el proceso en la toma de decisiones especialmente en el tipo de estrategias que se deban emplear, y por ende las expectativas en el crecimiento de ganancias serán muy bajas.

Por esta razón, es imprescindible crear formularios o controles donde se registren los movimientos más importantes, tanto como en: ganancias, inventarios o registros. Se recomienda, para un futuro no tan lejano, llevar todos estos controles en forma electrónica para que la conciliación de datos sea más sencilla y más rápida de efectuar.

Control de Préstamo de Objetos Varios

El formato de Control de Préstamo de Objetos Varios sirve justamente, como el nombre lo indica, para llevar el control de los objetos que se prestan a los huéspedes con el fin de brindar un mayor servicio y comodidad durante sus días de permanencia dentro del hostel. Se deberá crear una hoja semana a semana; cabe recalcar que los días de apertura de todas las hojas de control existentes se los realizará cada lunes y los días de cierre se los realizará los días domingos.

Entre estos objetos de préstamo encontramos:

- Colección de películas DVD
- Libros que son parte del Book Exchange
- Secadora de cabello
- Plancha y tabla de planchar
- Juegos de mesa
- Juegos de piscina

Todos estos objetos estarán bajo llave y a recaudo de las administradoras del hostel. Cada uno de estos artículos se los enumerará a partir del uno hasta el número que sea necesario según la cantidad de artículos que correspondan a cierto grupo de objetos. En esta hoja de control se registrará la fecha y la hora en que fue prestado el objeto, nombre y

habitación del huésped, el artículo en préstamo, firma del huésped y la fecha en que fue devuelto el objeto. Ver Anexo 4.

Plan de Reservas Mensual

El Plan de Reservas mantiene básicamente la misma estructura que se ha estado implementando, el cual es un simple cuadro donde ubicamos los días del mes en la parte superior de la hoja de forma horizontal y ubicamos los números de las habitaciones en la parte izquierda de la hoja en forma vertical. La diferencia que se añadió fue ampliar un poco más los espacios para que las anotaciones se puedan escribir y entender más claramente. Además se agregó más espacios en las dos habitaciones llamadas “dorms” en los cuales se alojan huéspedes que no tienen ningún tipo de relación entre si, que por ende realizan sus reservas por separado pero que también podrían coincidir en el mismo día. Ver Anexo 5.

Registro de Huéspedes

El formulario de Registro de Huéspedes ha sido modificado totalmente. Hasta el momento el registro se lo ha llevado en un cuaderno donde se solo se solicita fecha, nombre, número de pasaporte y país de procedencia del huésped. Debido a la falta de información es imposible recolectar tendencias o promedios que sean basados en datos estadísticos reales que sirvan como herramienta para realizar estudios del mercado según cual sea la necesidad de ese momento. Este ha sido una causa fundamental por la cual ha sido una tarea difícil recolectar datos tentativos que sirvieran para la presente investigación. Ver Anexo 6.

A partir de este hecho, se han incrementado varios campos que el huésped y el representante del hostel deben completar. Debido a que Nucapacha Travel S.A. es una empresa que brinda servicios y mantiene un contacto muy cercano con el cliente, es muy importante que los clientes se sientan rodeados de un ambiente amigable y donde reciban una excelente atención. Es por esto que es muy importante dar la bienvenida a los huéspedes que están por alojarse empezando por el formulario de registro. A continuación, el cliente tendrá que completar datos como: nombre, apellido, dirección, código postal, ciudad, país, teléfono, edad, nacionalidad, número de pasaporte y correo electrónico. Luego se le solicita escoger entre seis opciones y que indique a través de cuál de ellos obtuvo información sobre Nucapacha Hostel. Entre las opciones se encuentran página web, redes sociales, referencias personales, páginas de reservas en línea, publicidad escrita y otros. Posteriormente, el cliente debe registrar el nombre de las personas que lo acompañan.

El siguiente bloque es para el uso único del hostel, donde se deberá completar información sobre la hora de llegada, hora de salida, número de habitación y cantidad de noches de estadía. En la siguiente área se

detallará el valor total de cobros por habitación y por Cartilla de Consumo. Se especifica si el pago se lo realizará en efectivo o tarjeta de crédito, y en caso de realizarse el pago con tarjeta de crédito se debe indicar que tipo de tarjeta es y se añadirá también el número del documento de la transacción. Por último, el cliente deberá firmar su formulario de registro para confirmar que el pago se ha realizado con éxito. Al final del formulario se encontrarán las observaciones donde apuntarán detalles o comentarios importantes de remarcar.

Control de Inventarios del Bar

Como su nombre lo indica, el control de inventarios del bar, servirá para el control de las entradas y salidas de inventario de cada uno de los productos que se proveen en el bar. Servirá para obtener datos como la de los meses con mayor rotación de productos, que producto tiene más rotación y para mantener un saldo actual del stock del producto; este saldo actual del stock servirá para saber cuando se debe efectuar la siguiente compra de productos y mantener la suficiente cantidad que el cliente demande.

En la parte superior de este formulario se deberá completar los campos del nombre del producto, el stock mínimo y máximo que se debe mantener para ese producto e indicar la cantidad de inventario con la que se inicia ese mes. Posteriormente estarán enumerados los treinta y un días del mes y se deberá registrar cada entrada y salida que se realice durante el mes. Se refiere a entradas al nuevo stock de inventario y a salidas a las ventas realizadas. Adicionalmente estos datos deberán poseer algún tipo de referencia como podría ser el número de facturar recibida al efectuar la compra del nuevo stock de inventario. En la columna de cantidad se registrarán los saldos existentes al día y al final del mes se obtendrá la cantidad del inventario final. Ver Anexo 7.

Venta de Tours a Galápagos

Las ventas por Tours a Galápagos serán detalladas en un registro que se lo mantendrá semana a semana para poder llevar un control de la cantidad de tours se venden por semana, por mes y en qué meses se logra una mayor venta. Este control, además de indicar las ganancias que se obtienen semana a semana, nos ayudará a sacar promedios de los meses de temporada alta y temporada baja.

En este control se deberá registrar la fecha en que se abre y la fecha en que se termina el registro. La fecha en que termina el registro no puede exceder más a la de una semana. Posteriormente se indicará la fecha exacta de día en que se realiza el acuerdo, el nombre y número de habitación del huésped, número de la transacción, cantidad de días que durará el tour, el tipo de tour o nombre de la embarcación, y por último el valor total del pago. Ver Anexo 8.

Ventas del Bar

En el formato de cobros del bar al día se registrarán las ventas realizadas por bebidas o snacks donde el pago se haya realizado en ese preciso momento y que haya sido únicamente en efectivo, De igual manera que con el control de las ventas de tours a Galápagos, el control de las ventas del bar se las llevará en un registro que se abrirá semana a semana. Se deberán completar datos como fecha, nombre del huésped, número de habitación, el producto que se vendió, cantidad y precio del producto. Ver Anexo 9.

De esta forma se podrá controlar los ingresos diarios en efectivo provenientes de la venta de bebidas como: colas, aguas, cervezas y cocteles; así como también por venta de snacks. Al mismo tiempo este control nos ayudará a mantener un record de las salidas de inventario del bar.

Servicio de Lavandería

Igual que los dos formatos anteriores, este control se lo llevará semana a semana lo cual permitirá llevar un registro para obtener datos de los meses con mayor demanda de este servicio, y también para llevar un registro de las ganancias obtenidas semanal y mensualmente.

En este formato habrá que completar la fecha en el que el servicio es requerido, nombre y número de habitación del huésped, hora de recepción y hora de devolución de las prendas a lavar, cantidad de piezas y el valor a pagar. Ver Anexo 10.

Control de Caja Fuerte

Ya que por el momento no existen los casilleros en los dormitorios, muchos huéspedes solicitan que se les guarde en un lugar seguro sus pertenencias más importantes. Se cree que a pesar de la implementación de los casilleros algunos clientes preferirán poner a mejor recaudo estos objetos de mayor importancia y optarán por usar la caja fuerte que es controlada únicamente por las dueñas del hostel.

Este formulario le solicita al huésped el nombre, número de habitación, la hora y la fecha en que está entregando sus pertenencias. En el siguiente bloque el huésped deberá especificar cada uno de los objetos que está entregando. Cada uno de ellos será enumerado y adicionalmente posee un espacio de observaciones donde tendrá la oportunidad de agregar algún dato importante. Al final de este listado, el representante de Nucapacha deberá anotar su nombre para que sea constatado como responsable directo de estos artículos. El día de la devolución se deberá especificar el nombre del representante del hostel que esté realizando la devolución, además de la hora y de la fecha. Para concluir, el huésped

deberá firmar este formulario para comprobar su conformidad. Ver Anexo 11.

Cartilla de Consumo

La Cartilla de Consumo se la creó pensando en brindar comodidad al cliente y permitir el pago de sus consumos del bar y de servicios solicitados el día que realice su check out. Esta cartilla también fue creada para los clientes que deseen hacer sus pagos totales con tarjeta de crédito el día de su salida del hostel, de esta forma se evita la elaboración de varios vouchers para ejecutar el pago de cada consumo realizado

Se abrirá una cartilla por cliente o por habitación únicamente cuando los pagos vayan a ser efectuados el día del check out, esto quiere decir que no se necesita abrir una cartilla si el cliente paga sus consumos directamente en el momento de la compra y en efectivo. Es muy importante adjuntar inmediatamente la cartilla con el respectivo formulario de registro del huésped a partir del primer consumo que se efectúe. En la cartilla se requerirá el nombre y número de habitación del huésped, día del check in y día del check out. En la siguiente área se detallará la fecha en que se efectúa la transacción, el artículo o servicio solicitado, cantidad, valor a pagar, firma de conformidad del cliente y observaciones en el caso que sea necesario. Al final del formato se obtendrá el valor total de los consumos a pagar. Ver Anexo 12.

Flujo Diario de Caja

Este formulario, sin duda, es uno de los más importantes de la empresa puesto que aquí se registrarán todos los ingresos y egresos realizados día a día, por ende se obtendrá el valor real de las ganancias o pérdidas diarias que genere el negocio.

En la primera sección de este formulario deberá especificarse el nombre de la persona que abre caja ese día, la hora y la fecha de apertura, y el saldo inicial con el que recibe la caja. En la segunda sección es donde se registrarán todos los movimientos de flujo efectuados en ese día. Inicialmente se registrarán todos los ingresos o cobros generados por concepto de habitaciones, bebidas, snacks, lavandería, cartillas de consumo y tours a Galápagos. Estos valores se dividirán en cobros realizados en efectivo y cobros realizados con tarjeta de crédito. Consecutivamente se registrarán todos los egresos que la empresa realice en ese día. En el formato no se han especificado los conceptos de los egresos ya que se realizan gastos según las necesidades del día y no todos los días los gastos se producen por un mismo motivo. Los egresos están divididos en pagos en efectivo y pagos mediante transacciones bancarias, esto incluye pagos realizados con tarjeta de crédito. Al finalizar con el registro de todos estos valores se obtendrá el total de cierre de caja que es el resultado proveniente de la resta de los ingresos con los egresos. Luego se deberá registrar el nombre de la persona encargada de

cerrar caja, la hora y el saldo final del día. El saldo final se obtendrá de la resta entre el saldo inicial con el total de cierre de caja. Al final del formulario de encontrará un espacio de observaciones para recalcar datos relevantes del día. Todos estos totales deberán ser justificados mediante todo el dinero físico existente en caja y con todos los comprobantes de pago como son los vouchers o facturas canceladas. Ver Anexo 13.

Se sobreentiende que los ingresos registrados por snacks, bebidas y lavandería del día son pagos realizados únicamente en efectivo puesto que los pagos realizados con tarjeta de crédito provienen de las cartillas de consumo.

9.5. Estratégica Publicitaria y de Comercialización

Dentro de las estrategias publicitarias y de comercialización encontraremos varias herramientas y elementos que son necesarias para persuadir al cliente y poder convencerlo de usar los servicios que ofrece Nucapacha Travel. Para esto se debe conocer muy bien el mercado y saber reconocer cuales son las necesidades y preferencias del cliente. Luego se deberá concretar el mensaje que se quiere difundir y finalmente estudiar las herramientas se deben emplear para poder difundirlo eficientemente desarrollando una amplia cobertura que acapare con la mayor cantidad de posibles clientes.

Marketing de Boca a Boca

Con este tipo de estrategia nos referimos específicamente al mensaje que es difundido de persona a persona. Como se sabe, el mercado en el que Nucapacha Travel está enfocando es en el mercado comprendido por jóvenes aventureros mejor conocidos como mochileros. Además de explorar y conocer distintas partes del mundo, también conocen y se relacionan con personas de diferentes nacionalidades. Ya que el mensaje difundido de boca a boca es un medio de publicidad, probablemente el más creíble puesto que se basa en hechos reales y vividos, es muy importante que el turista que se hospede en Nucapacha Hostel se sienta completamente satisfecho y lleve consigo una muy buena impresión; que no solamente considere el deseo de volver a hospedarse en el mismo lugar, si no también que atraiga a nuevos posibles clientes por medio de sus experiencias vividas y recomendaciones expresando las buenas vivencias adquiridas en este lugar.

Volantes

Las volantes son un medio publicitario que pueden ser muy tomadas en cuenta, y que al mismo tiempo pueden pasar totalmente desapercibidas. Es por esto, que deben ser colocadas o repartidas en lugares estratégicos, donde la mayoría de las personas se interesen por leer su contenido. Actualmente, Nucapacha posee volantes de tamaño B5 que, son colocadas en un display ubicado en la recepción.

Tomando métodos, que son usados por muchas empresas que distribuyen grandes cantidades de volantes, se diseñará un tipo de volante que tenga las siguientes características:

- Deberá tener únicamente la información que sea necesaria y concisa, que sea fácil de recordar. Las volantes deben incluir direcciones de contacto y los servicios principales que ofrece el hostel.
- Deberá poseer colores y gráficos que llamen la atención. Por ejemplo, si se desarrolla una estrategia para repartir volantes a turistas que estén vacacionando en Montañita, una buena estrategia sería repartir volantes con el dibujo de una cerveza en grande. El objetivo de este dibujo será de llamar la atención de los jóvenes y el de ofrecer una cerveza gratis al realizar una reservación (confirmando también la estadía), y presentando la volante con la promoción. Así como este tipo de estrategia, se podría variar con descuentos u otro tipo de cupones que sean atractivos para los turistas.

Guías/Revistas Turísticas

La publicación de artículos informativos, propagandas impresas o electrónicas en revistas turísticas y guías de viajes, es otra de las estrategias que deberán ser implementadas dentro del negocio.

El objetivo es el de poder realizar publicaciones en revistas particulares de aerolíneas, revistas relacionadas con el Ministerio de Turismo del Ecuador, revistas de viajes y guías de viajes; que sean mayormente frecuentadas por mochileros. Unas de las principales publicaciones a las cual se tiene como meta alcanzar son:

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

Email Marketing

Email marketing es, como el nombre lo dice, el uso emails para la comunicación del marketing.

Usaremos esta herramienta principalmente para dos cosas:

- Brindar atención personalizada a cada uno de los clientes, o posibles clientes, enviando promociones y noticias para que consideren como primera opción de hospedaje en Guayaquil a Nucapacha Hostel. De esta forma se tratar de persuadir a los nuevos posibles clientes y a los

antiguos clientes para que requieran nuevamente de los servicios de Nucapacha.

- Crea una relación mas estrecha con cada cliente y crear lealtad hacia el hostel.

Esta es una de las estrategias más baratas que existen para crear un vínculo con el cliente. Se ha probado que puede ser una herramienta muy exitosa para quienes la usan correctamente; esto quiere decir, que es muy importante proveer al cliente única y necesariamente el tipo de información que quieren o necesitan leer.

El tipo de información que se pretende enviar vía email a los clientes es una mezcla, entre promocionar el hostel e información de eventos especiales o información en general de la ciudad y del país. Por ejemplo, una buena idea de email marketing podría ser el informar a los clientes sobre el inicio de la temporada de playa del país, además de alguna promoción especial que ofrezca la hostel, como descuentos para grupos mayores de cuatro personas, etc.

Unos de los puntos claves sobre el email marketing, es obtener el permiso de los clientes. Esto quiere decir que, los clientes deben proveer su autorización para recibir emails y no se conviertan en “junk mails”. En el caso de Nucapacha Hostel, existirá una opción en la página web donde los clientes, voluntariamente, ingresarán su correo electrónico para recibir mails a nombre del hostel.

Páginas de Reservas en línea

En la actualidad, Nucapacha Hostel, se encuentra registrada en Hostelbookers.com, Hostelworld.com y Holahostels.com. Estas páginas están diseñadas para realizar reservas en distintos hoteles y hostales de cualquier país del mundo. Debido a que el target de Nucapacha son los mochileros que provienen de otros países, es muy importante mantener suscripciones en este tipo de páginas que son visitadas por turistas a nivel mundial. Ver Anexo 14.

Tripadvisor.com es una página de reservas en línea, la cual es visitada por más de 50 millones de viajeros de todo el mundo, con más de 20 millones de miembros y con 30 sitios web en 21 idiomas; haciéndola la página web de turismo más importante en el mundo.

La afiliación a esta página web es completamente gratis pero tiene la opción de subir a la categoría “Business Listing”. Este servicio tiene un costo anual de 850 USD o también se pueden realizar pagos de 90 USD al mes. Entre estos servicios especiales incluye:

- Recibir más reservas directas debido a que, es posible publicar información más detallada del hostel como página web, email y números telefónicos.
- Creación de ofertas especiales.
- Ubicación en los primeros puestos de los resultados de búsquedas a pesar de que el ranking no sea el más alto.
- Promover la página a través de teléfonos celulares
- Obtener mayor exposición. Esto quiere decir que, Tripadvisor enviara emails a las personas que estén interesadas en vacacionar en el lugar que se encuentra el hostel.
- Crear una presentación personalizada. Es posible destacar el hostel a través de una nueva forma de presentación de fotos para los locales.

El objetivo de la afiliación a esta página web, es el de alcanzar a más posibles clientes de todo el mundo.

Los “reviews” son la parte fundamental de un hostel. Por medio de estas páginas de reservaciones online, lo clientes pueden realizar sus críticas, buenas o malas, del lugar donde se hospedan. Estos “reviews” crean una calificación; la cual otorga al hostel un rating que lo puede colocar entre los mejores o peores de su localidad.

Recordemos que, este estudio se realizó a partir del descontento de los turistas a través de los reviews y de la baja calificación que se le ha otorgado a Nucapacha Hostel en los meses anteriores.

Está comprobado por Tripadvisor.com que, las propiedades sin “reviews” no poseen mayor cantidad de visitas; por ende mientras mayor sea la cantidad de “reviews” positivos, mayor será la cantidad de turistas que visiten la página del local.

Es muy importante recordar a los turistas que, luego de culminar su hospedaje en el hostel, realicen un “review” sobre su estadía.

Página Web

Las páginas web crean un gran impacto en la imagen de las empresas. En el caso de Nucapacha Hostel, la página web es la herramienta principal que existe para crear vínculos con los posibles clientes que se encuentran en el mercado internacional. El target de Nucapacha Hostel se encuentra en el extranjero y por ende, es el mejor medio con el que se puede dar a conocer internacionalmente. Existen muchas ventajas que se pueden obtener con esta herramienta, aún más si se la usa estratégicamente. Dentro de las ventajas encontramos:

- “Porque una imagen vale más que mil palabras” y la página web es la carta de presentación del hostel.
- Trabaja 24 horas del día, los 7 días de la semana. Es un gran beneficio ya que cualquier persona en el mundo puede obtener información del hostel, sin importar zonas horarias ni en donde se encuentre.
- Hoy en día, tener una página web es sinónimo de ser una empresa seria y responsable.
- Es una manera muy práctica para comunicarse con los clientes pues, en una página web, se proporcionan todos los datos de contacto. Se puede establecer una comunicación vía email o puede mantener a los clientes al tanto de los nuevos sucesos que ocurran por medio de las suscripciones.
- Tener ventaja competitiva puesto que, se generan mayores oportunidades. En el mercado de alojamiento, una empresa que no posea una página web pierde alcance hacia posibles clientes nacionales y, aun mas, internacionales.
- Una página web es muy fácil de actualizar por lo que, es posible brindar una información actualizada en cuestión de pocos minutos.

A través de la página web, es la única forma en que los turistas pueden conocer el local sin tener la necesidad de visitarlo personalmente. Con la página web, los turistas pueden tener acceso a fotos, precios, ofertas, servicios, e incluso leer experiencias de turistas que ya se han hospedado en el hostel. A continuación se muestra un breve ejemplo de la página web que está actualmente en funcionamiento.

Gráfico 21: Página Web Actual



FUENTE: NucaPacha.com

Para este proyecto de investigación, se creó una página web tomando como ejemplo varias páginas webs de distintas hostales, de varios países del mundo. La mayoría de estos ejemplos se tomaron entre los que tienen mejores rankings en las páginas de reservaciones como: Hostelbookers.com y Hostelworld.com.

Los cambios generales que se realizaron, para mejorar la página web del hostel son los siguientes:

- Dar más de colorido, para que sea más atractiva a los turistas.
- Elaborada con diseños informales, como el fondo de la tabla de madera; debido a que, la mayoría de personas que visitarán esta página serán jóvenes mochileros.
- Usar más fotografías para ofrecer una visión más clara del hostel.
- Agregar links como: Facebook, Twitter, Hostelbookers, Hostelworld, Tripadvisor, Holahostel y links amigos; para que estén relacionados directamente con la página principal del hostel.

A continuación se explicará cada una de las siete páginas que conformarían la nueva página web de Nucapacha Hostel.

Inicio

Inicio es la primera página que se exhibe. En esta sección se encontrará una breve historia del origen del hostel, además del eslogan y fotos representativas de Nucapacha Hostel como lo son: fotos de las propietarias, foto de la bandera de la ciudad y la foto de los exteriores del local. En pocas palabras y más el uso de las imágenes, se trata de resumir lo que significa Nucapacha Hostel. Ver Anexo 15

Servicios y Tarifas

En esta segunda sección de la página web se encontrará información sobre precios y servicios que brinda el hostel. Basándose en la investigación realizada para la creación de la página web, se obtuvo que unos de los atractivos más importantes para un hostel son los servicios que pueden ofrecer. Mientras más servicios son ofrecidos, más atractivo será para el turista. Aún más, si la mayoría de estos servicios no poseen un costo adicional. Ver Anexo 16.

Fotos

Esta sección podría catalogarse como la parte más importante de todo el sitio web. Aquí es donde se promociona el producto; en este caso, se promocionan las instalaciones de Nucapacha Hostel y donde se pueden apreciar algunos de los servicios que se ofrecen. Las fotos están divididas en tres grupos que son: Hostel, Localidad y Alrededores.

En la sección de las fotos del hostel, el turista puede tener acceso a conocer las instalaciones del local y tener una imagen de como podría ser su hospedaje. Si el turista es atraído por las fotos, es muy probable que realice una reservación. Es muy importante colocar fotos que expongan la mayoría de los ambientes, servicios y huéspedes haciendo uso de las instalaciones, y sobretodo que sean llamativas para los turistas.

En la sección de las fotos de la localidad se podrán encontrar fotos del barrio donde está ubicado el hostel. Este grupo de fotos le darán al turista un idea de como se ven los alrededores del hostel y que actividades podrían realizar estando fuera de ella.

En la sección de alrededores se encontrarán imágenes de los alrededores de la ciudad incluidos lugares como Playas, Salitre, Bucay, etc. También se encontraran fotos de las actividades que se pueden realizar como degustación de comidas típicas, visitar las playas, asistir a rodeos montubios, conocer cascadas e incluso surfing. Con estas fotos se quiere demostrar que es posible realizar varias actividades y paseos cortos en las afueras cercanas de la ciudad de Guayaquil, mientras se continúa usando los servicios de Nucapacha Hostel. Ver Anexo 17.

Ubicación y Contacto

En la sección de Ubicación se explicará un poco sobre el barrio donde se encuentra ubicado el hostel. También se explica brevemente algunas de las actividades que se puede realizar en Urdesa. Y por último, algunas instrucciones que se recomiendan seguir para tomar algún transporte público que los traslade hacia el hostel. Como soporte se ha añadido un mapa del hostel con el nombre de las calles que se encuentran alrededor, para que sea más fácil la ubicación del local.

Como lo indica su nombre, en la parte de Contactos se encontrará el email, dirección y teléfono donde los huéspedes pueden contactar al staff del hostel, para realizar reservaciones o aclarar alguna duda. Ver Anexo 18.

Conoce Guayaquil

En esta sección se trata de que el turista tenga una mejor percepción de la ciudad. El objetivo de esta página es de que no se lo visite a Guayaquil como punto de partida hacia otros lugares, como Galápagos y las playas del Guayas; si no que también, como un punto turístico en sí. Muchas personas carecen de información acerca de Guayaquil y con esta sección se pretender dar a conocer un poco más de la ciudad y de demostrar el potencial que tiene Guayaquil.

De esta forma se trata de diferenciarse con la competencia puesto que, ellos solo se concentran en informar a los turistas de lo que ellos pueden ofrecer; más no lo que la ciudad puede ofrecer. En esta página se

agregaron elementos como fotos, video y sitios web donde se puede encontrar información detallada del turismo de la ciudad y del país. Se recopilaron fotos que normalmente los turista no las encuentran fácilmente en el internet y que pueden ser muy atractivas para ellos por lo que, consecuentemente los induzca a visitar Guayaquil. Ver Anexo 19.

Reservas

Como su nombre lo indica, en esta sección es donde los turistas interesados tienen la posibilidad de realizar sus reservaciones. Se creó un formato sencillo donde los turistas ingresan su nombre, email, fecha de llegada y salida, baño privado o compartido, tipo de habitación, cantidad de personas que se hospedarán y el país de procedencia de la persona que realiza la reservación. En esta sección existe la posibilidad de realizar subscripciones para recibir promociones y última información turística de la ciudad y del país. Además se informa a los clientes sobre las páginas web donde pueden realizar sus reservaciones con tarjetas de crédito. Como se ha mencionado anteriormente, estas páginas son: hostelworld.com y hostelbookers.com. Ver Anexo 20.

Cruceros Galápagos

En esta última sección de la página web, el turista encontrará toda la información relacionada con los tours a las islas Galápagos. Esta parte está dividida en categorías y estos son: Económico, Turista Superior y Primera Clase. En cada uno de los segmentos se expondrá una breve explicación general de tours, conjuntamente con algunas fotos para que el turista tenga una idea del tipo de embarcaciones y finalmente un archivo PDF donde se detalla el itinerario de cada una de las embarcaciones que conforman cierta categoría.

Estos tours pueden ser comprados únicamente durante el alojamiento del huésped; recibirán los precios y las mejores ofertas que se ofrezcan es ese momento. Para comodidad de los huéspedes, este servicio también puede pagarse con tarjeta de crédito. Ver Anexo 21.

Redes Sociales

Las Redes Sociales se llama a los grupos de personas o comunidades que se involucran entre si por una razón o necesidad en común. En el caso de Nucapacha Hostel se usan dos redes sociales que son: Facebook y Twitter. Ver Anexo 22.

Siendo este negocio un hostel, se debe hablar sobre: la ubicación, eventos, evaluaciones de los huéspedes, etc. Promociones especiales para los seguidores es un enganche que se puede usar para que más turistas sigan la página del hostel. Es muy importante recibir comentarios para saber cuáles son los resultados reales de cualquier estrategia que se

deseo plantear. También es importante invitar a que sigan la página no solo los huéspedes, sino que también, negocios asociados y proveedores.

Una de las ventajas de las redes sociales es que sigue promocionando los productos y servicios a cualquier hora del día. La cantidad de hoteles en Facebook y Twitter crece cada día más, y todos los hostales tienen el desafío de crear una relación con los clientes para se conviertan en clientes o compartir, y difundir, la información sobre el hostel con sus contactos. Esto se puede lograr conociendo todos los segmentos del mercado en que se puede participar y llamar la atención con mensajes provocativos, encuestas y descuentos especiales para los seguidores.

Facebook

Todavía no es muy común usar Facebook para la búsqueda de hospedaje en hostales; pero, por ejemplo, es la página web más visitada en Estados Unidos. Tener una página en Facebook es tener presencia en el negocio.

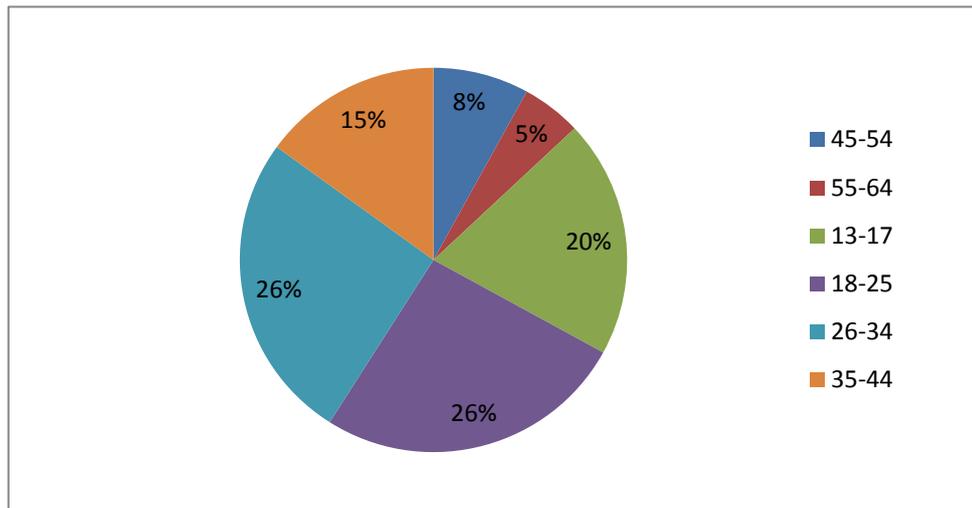
Según las estadísticas proveídas por Onlineschool.com, en la actualidad, Facebook tiene más de 500 millones de usuarios y lo usa 1 de cada 13 personas del mundo, con más de 250 millones de personas que acceden a Facebook diariamente.

48% de las personas entre 18 a 34 años revisan Facebook apenas se despiertan. Este rango es el que tiene un crecimiento más rápido con un 74% cada año. Casi 72% de los usuarios de Estados Unidos posee una cuenta de Facebook y 70% de la base de usuarios está localizada fuera de Estados Unidos.

Más de 700 billones de minutos al mes son usados en Facebook. Más de 200 millones de personas acceden a Facebook a través de teléfonos móviles.

Para poder tener un número aproximado de turistas que se podrían atraer por medio de Facebook; se tomará como referencia que 73% del total de turistas (184.643) tienen un rango de edad entre los 18 a 55 años en adelante y que el 80% de este grupo posee una cuenta de Facebook, se sacará como resultado que 147.714 personas es usuario de Facebook.

Gráfico 22: Demografía en Facebook



FUENTE: Onlineschool.com

En el caso de los hostales, es mucho más conveniente tener una página en Facebook que en vez de un perfil. Las páginas son mejores para crear una relación del negocio con el cliente. Realizar publicaciones interesantes diariamente llamará la atención de las personas y se les grabará fácilmente el nombre del hostel y el lugar donde está ubicado.

Algunas de las características de la página de Facebook son: no tiene límite en la cantidad de miembros, se puede sugerir la página a otros amigos, importar actualizaciones de blogs, posee estadística de visitantes, anuncios sociales dirigidos, mostrar las actualizaciones en la página principal, publicar el nombre de la empresa, URLs personalizado y Fan Box interactivo.

Una de las ventajas que tiene Facebook, es el de publicar anuncios dirigidos a un mercado en especial. Por ejemplo, en este caso, es posible publicar anuncios para turistas mochileros, con un rango de edad de entre 18 a 34 años y de 34 a 45 años, de personas provenientes de países con mayor cantidad de visitas a Guayaquil como lo son: USA, Canadá, Sur América y Europa.

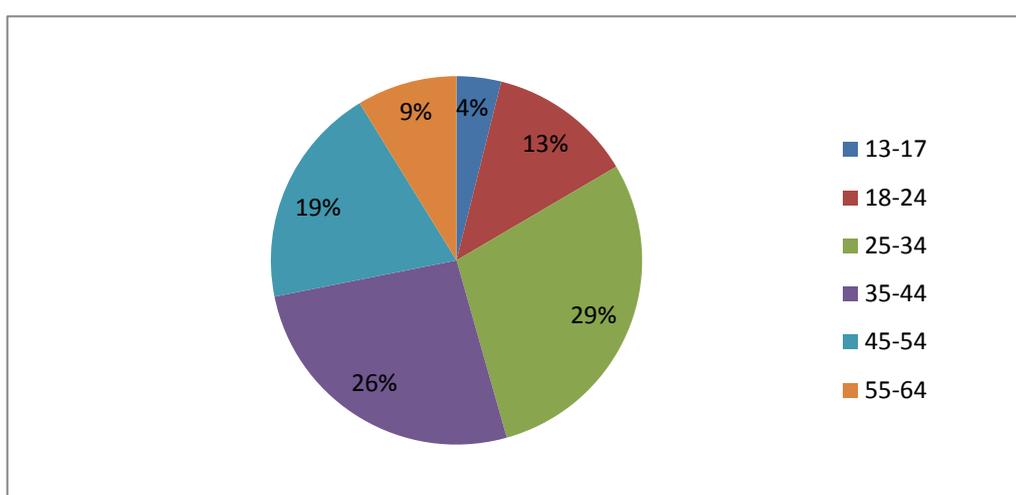
Twitter

Al igual que con Facebook, Twitter está en desarrollo para convertirse en una herramienta más para búsqueda de hostales. Con este microblogging se pueden escribir mensajes de hasta 140 caracteres que ayudarán a crear una relación mas estrecha entre el cliente y la empresa. Lo interesante de Twitter, es que se pueden llegar hasta un número muy grande de clientes potenciales a través de los mensajes re-enviados por los seguidores.

En la actualidad, existen casi 500 millones de usuarios en Twitter y casi 250 millones de tweets son publicados diariamente. Es importante tomar en cuenta que 92% de las personas hacen retweet de mensajes que les parecen interesantes, 84% porque tienen una conexión personal con el mensaje y 66% porque el mensaje es divertido.

Para poder tener un aproximado de las personas que tienen una cuenta en Twitter y que visitan Guayaquil; se tomará como referencia que 73% del total de turistas (184.643) tienen un rango de edad entre los 18 a 55 años en adelante y que el 96% de este grupo probablemente posee una cuenta en Twitter, se sacará como resultado de 177.257 personas.

Gráfico 23: Demografía en Twitter



FUENTE: Onlineschool.com

Para direccionar el uso de esta herramienta a las necesidades de Nucapacha y para mantener unido al cliente en tiempo real, se recomienda tomar en cuenta estos puntos importantes:

- Se debe usar la cuenta para responder de manera rápida, cualquier duda o consulta que el cliente pueda tener; incluso si se realiza un mal comentario, se lo deberá responder de la mejor forma posible en tal manera que no sea afectada la imagen del hostel.
- Retweet cada comentario positivo que reciba el hostel.
- Retweet publicaciones interesantes de nuestros seguidores. Se debe tener mucho cuidado en diferenciar que mensajes son interesantes y cuales no. La idea de esto es lograr mantener activo el interés del cliente, mas no convertirnos en una fuente de spam para ellos.
- Realizar consejos útiles que sirvan para las personas que están hospedadas y para los posibles futuros clientes. Por ejemplo, recomendaciones sobre actividades que se pueden realizar en Guayaquil o actividades relevantes que se estén llevando a cabo en ese momento.

- Pedir opiniones de los clientes. Por ejemplo, que es lo que más les gustó del hostel o de la ciudad. Estas opiniones pueden ser tomadas como recomendaciones para otros clientes.
- Realizar promociones especiales para los clientes que estén pendientes del hostel. Esto puede crear fidelidad por parte de los huéspedes y también puede ser llamativo para futuros clientes.

10. Capítulo X – Análisis Financiero

10.1. Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad

Escenario Realista

Basándonos en los datos históricos que se pudieron recolectar, se empezó este negocio con una ocupación del 30% de las habitaciones con un valor promedio por noche de 38 dólares; a partir del cuarto año se realizó un incremento anual del 5% en cuanto a la ocupación de las habitaciones y un crecimiento anual del precio del 2% a partir del cuarto año.

La TREMA es del 20% y la TIR a proyectado un valor del 163%. En el Estado de Pérdidas y Ganancias podemos notar un incremento anual de la Utilidad, llegando a más de USD 32.000 para el año 2015. El Flujo de Caja incrementaría USD 6475.88 a casi USD para el 2015. Estos resultados reflejan que el proyecto si es positivo para una inversión. Ver Anexo 22

Escenario Pesimista

Para este escenario, el incremento de ocupación anual se mantiene pero los precios si se incrementan, de igual manera, un 2% anual a partir del cuarto año.

La TREMA es del 20% y la TIR a proyectado un valor del 8%, el cual no refleja un valor muy atractivo para invertir. Ver Anexo 23

Escenario Optimista

En este escenario, existe un incremento de ocupación anual en el cuarto año de un 20%; a partir de este año se realiza un incremento anual del 10%. Al igual que los dos escenarios anteriores, el crecimiento anual del precio es de un 2%.

La TREMA es del 20% y la TIR a proyectado un valor del 190%, el cual refleja un valor muy atractivo para invertir. Ver Anexo 24

11. Capítulo XI – Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusión

El hostel Nucapacha cuenta con varios aspectos positivos como es el de estar ubicado en el Ecuador, que es un país bendecido con varias riquezas naturales y que lo convierte en un lugar muy atractivo para muchos turistas de todo el mundo. Se estima que el mercado turístico del Ecuador incrementará puesto que la cantidad de turistas que ingresan al país sigue progresando año tras año. Adicionalmente, el hostel brinda servicios que lo destacan como por ejemplo: piscina, ubicación en zona residencial, vida nocturna en los alrededores

Se ha identificado claramente cuales son los problemas y las razones específicas por las que los clientes realizaron sus quejas. A partir de esto, se han planteado varias soluciones y los cambios que se deben efectuar para mejorar en este negocio. Siguiendo las recomendaciones que serán expuestas posteriormente, se tendrá como resultado una mejora en cuanto al servicio que se brinda e incrementos en la cantidad de turistas que se hospeden en este hostel.

1. Se encontró una estructura organizacional débil y poco control administrativo.
2. Debido a que el mercado objetivo de esta empresa son turistas extranjeros, el internet es la principal herramienta de comunicación con la que cuenta Nucapacha Travel S.A. La página web, los reviews y las redes sociales son fundamentales para crear lealtad, confianza y una relación más estrecha entre el cliente y el hostel.
3. A pesar de los inconvenientes que este negocio ha venido atravesando en el último tiempo, los estados financieros reflejan una buena proyección lo que se convierte en una motivación para seguir trabajando en este proyecto. Los resultados proyectan que el negocio es rentable y que en el futuro contarán con la suficiente liquidez para invertir en nuevos proyectos de inversión.

11.2. Recomendación

Realizar lo trámites necesarios para la obtención de los permisos de funcionamiento. Sin estos permisos, cualquier trabajo que se realice para el progreso de este negocio será en vano. Adicionalmente, la empresa recibirá fuertes multas por mantener un negocio que no ha sido reconocido aún por las autoridades de la ciudad.

1. Mejorar la infraestructura administrativa y contable mediante nuevos procesos, que lleven de una forma más organizada la administración y contabilidad de la empresa. Se deberá mantener el negocio de una forma organizada realizando los registros respectivos para realizar controles que arrojen los valores reales con los que la empresa se está manejando. De esta forma, es más sencillo saber el estado financiero real del negocio. Entre los registros y controles realizamos el formato para de: Control de Préstamos de Objetos Varios, Plan de Reservaciones Mensual, Registro de Huéspedes, Control de Inventario del Bar, Ventas de Tours a Galápagos, Ventas del Bar, Servicio de Lavandería, Control de Caja Fuerte, Cartilla de Consumo y el Flujo diario de Caja.
2. Alcanzar la satisfacción de los clientes nacionales e internacionales mediante el uso de TICs, utilizando de manera estratégica las herramientas del Marketing, especialmente realizando el enfoque hacia el internet como herramienta principal de publicidad. El objetivo de la empresa es mantener alto su nivel de popularidad manteniendo a sus clientes satisfechos y atrayendo más clientes de todas las partes del mundo; para esto, siempre será importante saber que estrategias usa la competencia y de que forma se lograr ser mejor que ella. Se deberán incrementar servicios que sean atractivos para los clientes internacionales, conjuntamente con el uso correcto de las herramientas de marketing que exponen al hostel hacia el mercado internacional. Entre las estrategias, se realizan varias proposiciones de mejoramiento en cuanto al marketing de boca a boca, volantes, guías o revistas turísticas, email marketing, páginas de reservaciones en línea, página web y redes sociales.
3. Implementar las propuestas planteadas para alcanzar satisfacción de clientes, con nuevos servicios que generen ganancias. En cuanto al tema sobre los servicios que el hostel debería considerar, se ha recomendado nombrar los servicios ya existentes y exponerlos; puesto que los clientes que no se han hospedado antes en Nucaacha, no tienen idea de todos los beneficios que pueden recibir. Entre los servicios nuevos a implementar, se recomienda casilleros en dormitorios, ganchos para colgar y armadores, café y té gratis ilimitado, disponibilidad de secadora de cabello, disponibilidad de plancha y tabla de planchar, juegos de mesa y para piscina, cupones 2 x 1 al cine, disponibilidad de pago con tarjeta de crédito, servicio de pedido de almuerzo, servicio de Spa y ventas de Snacks.

Referencias Bibliográficas

- Banco Central del Ecuador. (s.f.). 2011. Ecuador: Informe mensual de inflación. Obtenido en Enero, 2011, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201101.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). 2011. Evaluación del Crédito Y Tasas de Interés Efectivas Referenciales. Obtenido en Marzo, 2011, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201103.pdf>
- University of Central Florida, The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies. (2008, Marzo). *Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas*. Obtenido en Enero, 2011 de <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/plan-maestro-de-desarrollo-turastico-volasmen-2.pdf>
- Ferrel, O.C., Hartline, M. (2011), *Marketing Strategy, South Western Cengage Learning*, 5ta edición. Obtenido en Febrero, 2012, de <http://books.google.com.ec/books?id=Lt12ggizMhIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Westwood, J. (2004), *The Marketing Plan (3ra Ed.)*. Londres, Inglaterra: Institute of Directors.
- Porter, M. (2009), *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto.
- Ministerio de Turismo. (s.f.).2011. Barómetro Turístico de Ecuador, volumen No.1.
- Organización Mundial del Turismo Internacional. (s.f.) 2010. Panorama OMT del Turismo Internacional.
- World Travel and Tourism Council (s.f.). 2011. The Economic Contribution of Travel and Tourism. Obtenido de <http://www.wttc.org/>
- Schmid, S., (2010), *Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing*. Norderstedt, Alemania: Grin Verlag
- Piramovsky, N., (2006), *Multi-Channel-Management im Internet*. Norderstedt, Alemania: Grin Verlag
- Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec/>
- INEC. <http://www.inec.gov.ec/inec/>
- Ministerio de Turismo <http://www.vivecuador.com>

- Hostal Dreamkapture. <http://www.dreamkapture.com>
- Hostal Iguanazu <http://www.iguanazu.com>
- Hotel Sanders. <http://www.sanderguayaquil.com/>
- Tangara Guest House. <http://www.tangara-ecuador.com/>
- Nucapacha Facebook. <http://es-la.facebook.com/nucapacha>
- Nucapacha Twitter. <https://twitter.com/#!/nucapacha>
- Tecnológico de Monterrey. Documentación APA.
http://serviciosva.itesm.mx/cvr/formato_apa/categorias.htm
- Municipalidad de Guayaquil. <http://www.guayaquil.gob.ec/>
- Organización Mundial del Turismo. <http://unwto.org/es>

