

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 INTRODUCCIÓN

Con el fin de conocer al Sector Industrial en el cual se pretende incursionar y que sirva de base para la realización del plan de negocios que es objeto de esta Tesis. Por ello es necesario realizar una investigación a través de una metodología que permita la recolección de datos y obtención de información relevante sobre las características de la Industria así como los conceptos relacionados con el servicio a ofrecer. Esta información servirá de sustento para la elaboración del plan de negocios y la toma de decisiones más adecuada.

3.2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La Metodología que se prefirió para poder realizar el Plan de Negocios mencionado Hotel Boutique Excélsior, es bajo la perspectiva dada por el autor Justine G. Longenecker, en su libro Administración de Pequeñas Empresas. Los pasos a seguir son los siguientes:

3.3 DEFINICIÓN DE LA ORGANIZACIÓN O PRODUCTO.

Se efectuó en forma efectiva y breve la definición de la Empresa en representación de los siguientes enunciados.

3.3.1 MISIÓN

Se indicó la razón primordial por el cual se crea la empresa así como su fin, las estrategias que se planean usar así como la filosofía de Negocios. Se expresó en unos enunciados la manera en que los esfuerzos mixtos de todas las áreas de la empresa lo trasladarían hacia su fin. Además se diferenció a la Empresa de todas las demás.

3.3.2 VISIÓN

Se expresó una definición que define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

3.3.3 OBJETIVO

Se expresó el objetivo principal al que intenta llegar la empresa con sus funciones, ya sea a corto o largo plazo, a lo largo del tiempo para llegar al logro de sus metas. La definición del objetivo se hizo en forma clara y concisa, exaltando la jerarquía que tiene el mismo para la empresa, cuidando hasta el último detalle de la misma para que se pueda llevar a cabo.

3.3.4 META

Se expresó la meta hacia la cual van a ser llevados todos los esfuerzos de cada una de las áreas de la empresa y así poder conjuntarlas para una buena operación de la empresa. Esto se debe de hacer medio de un enunciado reducido y conciso. Este debe ser capaz de comprenderse por las personas que integran a la empresa para que tengan las ideas claras y que los esfuerzos tanto colectivos como individuales vayan hacia el mismo camino y no se preste a malos entendidos.

3.5 ESTRATEGIA DE MARKETING

Se realizó la estrategia de marketing, en base a las 4 "P" que son la estrategia de precio, estrategia de plaza, estrategia de producto, estrategia de promoción. El Marketing engloba una serie de estrategias que se fueron desarrollando a lo largo del tiempo y que se complementan unas con otras pero no se sustituyen. Con esta estrategia que se realizó se busca poder cubrir lo máximo posible de Marketing y así poder esperar el éxito de la estrategia de marketing.

3.5.1 PRECIO

El precio es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. "Usted puede hacer mucho para aumentar las ventas sin tocar el precio o incluso aumentándolo."

Se realizó la estrategia de precio en base a temporadas y a lo que las empresas están dispuestas a desembolsar en el hospedaje de un ejecutivo, considerando esas variables se estimó un precio.

Se analizaron a los competidores, para conocerlos ver lo que ofrecen y a qué precio lo están ofreciendo. En base a eso se fijó el precio del servicio haciendo un promedio y poniéndolo arriba de la competencia.

3.5.2 PLAZA

Se desarrolló la estrategia de plaza o ubicación tomando en cuenta que en la estrategia de plaza intervienen fundamentalmente 3 elementos, estos son:

1. Canales de Distribución: lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales del servicio.
2. Intermediarios Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.
3. Distribución física del producto La distribución física es un medidor del éxito o el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros

más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayudan a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. El concepto de distribución física incluye la integración de todas estas actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor. El movimiento de las mercancías es cada día más costoso, pero crea beneficios de tiempo y lugar que maximizan el valor de los productos al entregarlos en el lugar y en el momento requerido.

Concretamente, el objetivo principal de la distribución física es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida, tomándose las medidas necesarias para que los productos adecuados estén disponibles en el lugar y el tiempo precisos para el consumidor, dentro de un sistema eficiente de distribución que equilibre sus costos con el nivel de servicio que ofrece al cliente. Este servicio es el primer objetivo de la distribución física.

3.5.3 PRODUCTO O SERVICIO

Se analizó el servicio a ofrecer desde las características primarias que vamos a atender como los servicios periféricos que se brindaran, se le asigno un nombre a la empresa el cual se cree que es el óptimo para ella. También se analizó a la competencia de manera minuciosa para poder ver las diferencias que existen entre las empresas para así poder ver cual es la ventaja competitiva que se ofrece a los clientes y las estrategias que se tiene que utilizar para poder ser una empresa competitiva en el mercado.

3.5.4 PROMOCIÓN

Se refirieron los canales necesarios para poder dar a conocer el servicio a los clientes potenciales y así motivarlos para que se acerquen al servicio. Se

delimitó la publicidad que se va a utilizar para dar a conocer el servicio que estamos ofreciendo, así como los medios a utilizar como pueden ser las Cámaras de Comercio, en lo que se refiere a venta personal o vendedores se detalló el modo a realizar y la forma en que van a ser compensados los vendedores. Por un principio solo se contara con pequeños espacios en medios de publicidad y se delimito a los medios hacia los cuales se va a enfocar.

3.5.5 COMPETENCIA

Se analizó a los competidores existentes, así en forma breve y concisa, se hizo un perfil de cada uno de los competidores poniendo sus fortalezas y debilidades de cada uno de ellos y con esta información se comparo con la del servicio ofrecido para encontrar quienes son los más fuertes competidores y cuáles son los caminos para poder alcanzar el éxito de la empresa.

3.5.6 MERCADO META

Se definió de forma clara al mercado meta, hacia el cual estarán encaminados los esfuerzos de la empresa para así obtener la predilección y ventaja de sus servicios por parte de dicho mercado.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa decidirá a cuál de estos segmentos atacara, pero sin descuidar a otros segmentos potenciales, aquí lo que se tiene que mantener de manera clara es a quien estamos dirigidos y a quien más podemos satisfacer las necesidades.

3.6 ESTRATEGIA DE OPERACIONES.

Se analizó de manera detenida todos los factores que influyen en la operación optima del servicio que se va a ofrecer , por eso se desarrollo de manera cuidadosa y detenida un estudio de las instalaciones que se van a ofrecer y con las que va a contar la empresa, se analizó al personal que se va a necesitar así como la capacitación que este va a necesitar, se realizo un mapeo de los procesos que se van a seguir para la optima operación de los procesos, y las relaciones comerciales con las que se va a contar.

3.6.1 INSTALACIONES

Se analizó las instalaciones y equipo con las que se cuentan y así como los cambios requeridos para el adecuado funcionamiento de la empresa, en el cual contendrá el diseño y equipamiento adecuado de las instalaciones físicas del Hotel, el cual deberá apegarse a los requerimientos que se exigen para poder llevar el distintivo de Hotel Boutique, así como se tienen que delimitar los requerimientos físicos necesarios para poder llevar a cabo una buena operación de los servicios periféricos y mantenerlos de una manera eficiente y operacional. Se constituirán los requisitos operacionales de la empresa.

Se consideró la antigüedad del inmueble para poder hacerle las modificaciones necesarias a cada uno de los 20 cuartos, también se detalló los cambios que sufrirán cada uno de los cuartos para que esto no rompa con el estilo del inmueble y conserve su toque colonial, sin embargo se le incorporarán las comodidades necesarias para poder satisfacer las necesidades del cliente más exigente.

Todo el equipo que se utilizará será según las especificaciones que se requieren para poder obtener la distinción de Hotel Boutique, además en lo que se refiere al Restaurante que estará operado por otra empresa a la cual se le subarrendará, ella tendrá que cumplir con las exigencias y requerimientos que nosotros les impondremos tanto operativo en lo funcional, se contará con un salón de usos múltiples para poder ofrecer eventos el cual estará acondicionado para cualquier tipo de evento y se tendrá un centro de negocios con un equipo de última generación para poder ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades.

3.6.2 PERSONAL

Se analizaron las necesidades de Recursos Humanos de la empresa para poder llevar a cabo las operaciones cotidianas y brindar los servicios que

demandan los clientes. Se tomaron como base de selección de personal, que los futuros empleados sean honestos, competentes y se encuentren motivados.

Se explicaron el número de empleados que necesita la empresa y se realizó una descripción de los puestos requeridos, se fabricó el organigrama de la organización en orden jerárquico descendiente.

Se indicó la manera de evaluar a los empleados dentro de las cuales se incluyeron: el perfil que se necesita para cada puesto, la posibilidad de hacer carrera dentro de la organización, la capacitación necesaria para cada puesto o perfil.

3.6.3 CAPACITACIÓN

Se desarrolló el proceso de capacitación en el cual se diferenciaron criterios: **Front Office y Back Office**, incluyendo puesto que ocupa y la capacitación que se necesita para cada puesto.

Se buscó que los empleados optimicen sus habilidades y conocimientos para un mejor aprovechamiento de estas y a su vez que mejoren también en el desempeño y productividad de sus actividades cotidianas y en su trato con los clientes.

Se consideraron cursos de capacitación en las áreas que se consideren necesarias para lograr satisfacer a los clientes y atraer nuevos, estos cursos tienen que diferenciarse por el tipo de personal al que va dirigido ya que no serán los mismos cursos ni las necesidades que se necesitan cubrir de un puesto Front Office a los que se necesitan cubrir en los puestos back Office.

3.6.4 ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

Se realizó la planeación y control del servicio, se incluyó el proceso de adquisición de insumos y luego la verificación de su transformación en el servicio deseado por los clientes.

Se especificaron los requerimientos de insumos monetarios, materias primas, mano de obra, equipo, información y energía, los cuales se combinarán en diversas proporciones. Todo este proceso se expresó en forma de un esquema o cuadro en el cual los procesos involucrados en la generación del servicio se muestren interrelacionados unos con otros.

3.6.5 PROVEEDORES

Se analizó el material que se necesita para cumplir con las normas establecidas por los Hoteles Boutique y que ellas a su vez cumplan con las normas establecidas por la ley.

Se realizó una investigación de los precios con los diferentes proveedores que existen en el mercado.

3.7 ESTRATEGIA FINANCIERA

Se analizó la situación actual del mercado para así poder elaborar una estrategia financiera adecuada, para así poder proyectar las utilidades esperadas de la empresa.

Los activos que se adquirirán así como el financiamiento con el cual se espera adquirir estos, esto se analizará en flujos de efectivo los cuales determinaran si el negocio es viable.

3.7.1 COSTOS DE OPERACIÓN

Se analizó el costo de todo lo involucrado en la optima operación del proyecto pues posteriormente se realizó un análisis de esta información, desde la formación del mismo, como la operación diaria del proyecto.

Los Costos estuvieron desglosados en cada una de las etapas del proyecto, manifestando la cantidad económica que será necesaria para poder satisfacer cada una de estas etapas y todo esto se verá reflejado en una inversión total del proyecto.

Se consideró todos los costos de operación sin exceptuar a ninguno.

3.7.2 ESTADOS FINANCIEROS PRO-FORMA

Se realizó la elaboración de los Estados Financieros en los cuales se verá reflejado el funcionamiento de la empresa para así poder justificar el éxito o fracaso del negocio, se realizó el Balance General, Estado de Flujo de Efectivo, la interpretación de flujos de efectivo, esto se pronostico a cinco años.

3.7.3 UTILIDADES ESPERADAS

Se realizó un análisis de las utilidades esperadas, estas a su vez obtenidas en los Estados Financieros Pro-Forma antes mencionados, con esta información el tomador de decisión analizará si el proyecto es viable y a la vez atractivo para invertir sus recursos en el.