



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN EN**  
**FINANZAS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN PYMES:**  
**MENCIÓN FINANZAS**

**TEMA**

**ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA**  
**POTENCIAR LOS SERVICIOS TURISTICOS EN LA HACIENDA**  
**TOTORILLAS DEL CANTON GUAMOTE PERIODO FEBRERO JULIO DEL**  
**AÑO 2013**

**AUTORA: DELIA KATHERINE QUINTANA GALLEGOS**

**DIRECTOR**

**Msc. Stalin Arguello**

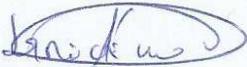
Riobamba – Ecuador

2015

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas mención Finanzas con el tema: “Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para Potenciar los Servicios Turísticos en la Hacienda Totorillas del Cantón Guamote, Periodo febrero-julio del año 2013” ha sido elaborado por DELIA KATHERINE QUINTANA GALLEGOS , el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

  
DIRECTOR DE TESIS

## **AUTORÍA**

Yo DELIA KATHERINE QUINTANA GALLEGOS, con cédula de identidad N°0602691495 soy responsable de las ideas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to be 'DK Quintana Gallegos'.

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. De igual manera mi agradecimiento sincero al Director de Tesis, Master Stalin Arguello por su visión crítica, su paciencia, su valiosa dirección y apoyo para llegar a la conclusión de este trabajo, cuya experiencia y educación han sido mi fuente de motivación.

## **DEDICATORIA**

A mi Madre

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mi hija Emily

Por ser mi motivo de seguir adelante. Porque en cada sonrisa hay un te amo mamá

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	ix
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
SUMARY.....	xiv
INTRODUCCION.....	xv

### CAPITULO I

#### 1. MARCO TEORICO

1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	2
1.2.2 Fundamentación Epistemológica.....	4
1.2.3 Fundamentación legal.....	5
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	6
1.3.1 Plan de negocios.....	6
1.3.2 Esquemas de plan de negocios.....	9
1.3.2.1 (Siegel, Ford, & Bornstein, 1993).....	10
1.3.2.2 Según (Pérez - Sandi, 2002).....	10
1.3.2.3 Para (Kushell, 2001).....	12
1.3.3 Esquema aplicado a esta investigación.....	16
1.3.4 Pasos para un Plan Estratégico.....	23
1.3.5. Definiciones utilizadas en la Investigación.....	24
1.3.5.1. Turismo.....	24
1.3.4.2. Turismo de Aventura.....	24

1.3.5.3. Turismo de Bienestar.....	25
1.3.5.4. Turismo Cultural.....	25
1.3.5.5. Turismo Deportivo.....	25
1.3.5.6. Turismo de Estudio.....	25
1.3.5.7. Turismo de incentivo.....	25
1.3.5.8. Turismos de Investigación.....	25
1.3.5.9. Turismo Profesional.....	26
1.3.5.10. Turismo Rural.....	26
1.3.5.11. Servicios Turísticos.....	26
1.3.5.12. Características de los Servicios Turísticos.....	27
1.3.5.13. Intangibilidad.....	27
1.3.5.14. Heterogeneidad.....	27
1.3.5.15. Inseparabilidad.....	27
1.3.5.16. Complementariedad.....	28
1.3.5.17. Distribución.....	28
1.3.5.18. ¿Quiénes son los prestadores de servicios turísticos?.....	28
2. METODOLOGÍA .....	29
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.2.1 Investigación Exploratoria .....	29
2.2.2 Investigación Descriptiva.....	30
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	30
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	32
2.5.1 Población.....	32
2.5.2 Muestra.....	32
2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	33
2.6.1 Técnicas Estadísticas .....	33
2.6.2 Técnicas Lógicas .....	33

2.7. HIPÓTESIS.....	34
2.7.1 Hipótesis general .....	34
2.7.2 Hipótesis específicas.....	34
2.7.3. Operacionalización de las variables.....	35
CAPITULO III.....	39
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS .....	39
3.1. TEMA .....	39
3.2. PRESENTACIÓN .....	39
3.3. OBJETIVOS DEL PLAN .....	39
3.3.1. Objetivo General del Plan .....	39
3.3.2. Objetivo Específicos del Plan.....	40
3.4. FUNDAMENTACIÓN.....	40
3.5. CONTENIDO.....	40
3.6. OPERATIVIDAD .....	40
4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	41
4.1.1. Validación de la Información .....	41
4.1.11. Pregunta N° 1 Encuesta Clientes Internos.....	54
4.1.16. Pregunta N° 6 Encuesta Clientes Internos.....	62
4.2. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS.....	64
4.2.1. Comprobación de la hipótesis General .....	64
4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 1 .....	68
4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 2 .....	73
4.2.4. Comprobación de la hipótesis específica 3 .....	77
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1 Conclusiones .....	82
5.2 Recomendaciones .....	82

BIBLIOGRAFIA

LINKOGRAFIA

ANEXOS

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.1	Esquema de Siegel, Ford & Bornstein	9
Cuadro N° 1.2	Plan de Negocios de Perez Sandi	12
Cuadro N° 1.3	Plan de Negocios de Kushell	14
Cuadro N° 2.1	Operacionalización de variables según hipótesis General	34
Cuadro N° 2.2	Operacionalización de variables según hipótesis Especifica 1	35
Cuadro N° 2.3	Operacionalización de variables según hipótesis Especifica 2	36
Cuadro N° 2.4	Operacionalización de variables según hipótesis Especifica 2	37
Cuadro N° 4.1	Resumen de Procesamiento de datos	40
Cuadro N° 4.2	Resultados de Alfa de Cronbach	40
Cuadro N° 4.3	Estadística de Elementos de la Preguntas	41
Cuadro N° 4.4	Genero de los Encuestados	42
Cuadro N° 4.5	Le Gustaría Hacer Turismo en la Hacienda Totorillas	43
Cuadro N° 4.6	Con qué frecuencia le Gustaría hacer Turismo en la Hacienda Totorillas	44
Cuadro N° 4.7	Preferencia de Precios por Paquete de alojamiento en la Hacienda Totorillas	45
Cuadro N° 4.8	Rango de Precios por el Servicio de Restaurant en la Hacienda Totorillas	47
Cuadro N° 4.9	Frecuencia que el plan de negocios es adecuado para mejorar la Gestión en la Hacienda Totorillas	48
Cuadro N° 4.10	Servicios adicionales que debería contar la Hacienda Totorillas	49
Cuadro N° 4.11	Piensa que las estrategias de Marketing mejorara la Gestión en la Hacienda Totorillas	51
Cuadro N° 4.12	Desearía obtener información acerca de las promociones y actividades de la Hacienda Totorillas	53
Cuadro N° 4.13	El Análisis FODA incidirá en la Gestión	54
Cuadro N° 4.14	Las estrategias Administrativas y Financieras mejorarán la sostenibilidad	56
Cuadro N° 4.15	Los servicios y nuevas promociones mejoraran los ingresos en la Hacienda Totorillas	58
Cuadro N° 4.16	Plan de negocios favorecerá a clientes internos y externos de la	60

	Hacienda Totorillas	
Cuadro N° 4.17	Conocen la Misión y la Visión de la Hacienda Totorillas	62
Cuadro N° 4.18	Conoce si la Hacienda Totorillas dispone de manuales de procesos y funciones	62
Cuadro N° 4.18	Conocen si se realiza la Publicidad	65
Cuadro N° 4.19	Valores esperados y observados Hipótesis General	67
Cuadro N° 4.20	Valores esperados y observados Hipótesis 1	71
Cuadro N° 4.21	Valores esperados y observados Hipótesis 2	75
Cuadro N° 4.22	Valores esperados y observados Hipótesis 3	79

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1.1	Diez pasos para un exitoso plan estratégico de negocios	11
Grafico N° 4.1	Genero de los Encuestados	42
Grafico N° 4.2	Le Gustaría Hacer Turismo en la Hacienda	43
Grafico N° 4.3	Con qué frecuencia le Gustaría hacer Turismo en la Hacienda Totorillas	44
Grafico N° 4.4	Preferencia de Precios por Paquete de alojamiento en la Hacienda Totorillas	45
Grafico N° 4.5	Rango de Precios por el Servicio de Restaurant en la Hacienda Totorillas	47
Grafico N° 4.6	Plan de negocios adecuado para la gestión en la hacienda Totorillas	48
Grafico N° 4.7	Servicios adicionales que debería contar la Hacienda Totorillas	49
Grafico N° 4.8	Piensa que las estrategias de Marketing mejorará la Gestión la Hacienda Totorillas	51
Grafico N° 4.9	Desearía obtener información acerca de las promociones y Actividades en la Hacienda Totorillas	53
Grafico N° 4.10	El Análisis FODA incidirá en la Gestión	54
Grafico N° 4.11	Las estrategias Administrativas y Financieras mejorarán la sostenibilidad	56
Grafico N° 4.12	Los servicios y nuevas promociones mejoraran los ingresos en la Hacienda Totorillas	58
Grafico N° 4.13	Plan de negocios favorecerá a clientes internos y externos de la Hacienda Totorillas	60
Grafico N° 4.14	Conocen la Misión y la Visión de la Hacienda Totorillas	62
Grafico N° 4.15	Conocen la Hacienda Totorillas dispone de manuales de procesos	63
Grafico N° 4.16	Conocen si se realiza la Publicidad	65
Grafico N° 4.17	Distribución Chi Cuadrado Hipótesis General	69
Grafico N° 4.18	Valores esperados y observados Hipótesis 1	73
Grafico N° 4.19	Distribución Chi Cuadrado Hipótesis Especifica 2	73



## **RESUMEN**

La finalidad de esta investigación es analizar el lanzamiento de un nuevo negocio mediante la reconversión de uno establecido pero para ello será necesario evidenciar la estructura actual y qué modelo se va a seguir y de esta forma nos permita facilitar la toma de decisiones para beneficio empresarial.

Este ha sido un proceso mediante el cual, nos permitirá darle identidad y una vida propia a la Hacienda Totorillas. Además ha sido un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa el propósito, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión que tenemos como empresarios lo que nos ha permitido utilizar un mecanismo para proyectar la Hacienda en el futuro, de prever dificultades y de identificar soluciones que pudiesen presentarse.

Para llegar a la conclusión de este trabajo planteado se ha realizado una descripción del mercado es decir cuál es el mercado objetivo y también como se va a satisfacer las necesidades de los consumidores, además se ha definido el plan de marketing ya que de esta forma se sabrá cuáles son los clientes y se métodos de marketing o publicidad se utilizará como divulgación.

Por último se ha realizado una breve descripción de los costos e ingresos que se va a obtener en el negocio.

El trabajo contiene Marco Teórico, Fundamentación Científica, Fundamentación Teórica la cual contiene conceptos y definiciones breves de términos que utilizamos en la investigación, la Metodología que utilizamos en este trabajo, Lineamientos Alternativos del Plan de negocios, Exposición y Discusión de Resultados, Conclusiones y Recomendaciones.



---

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the launch of a new business by converting one set but this will require evidence the current structure and which model will continue and thus enable us to facilitate decision making for business benefit.

This has been a process by which will allow us to give identity and life to Totorillas farm.

He has been a process to state clearly and precisely the purpose, ideas, concepts, operational methods, results, and summarize the vision we have as entrepreneurs allowing us to use a mechanism for projecting the Treasury in the future, to anticipate problems and identify solutions that may occur.

To conclude this proposed work we have done a description of market that is what the target market as well as will satisfy the needs of consumers, well defined marketing plan because in this way you know what customers are and marketing or advertising methods will be used as disclosure.

Finally there has been a brief description of the costs and revenues that are going to get into the business.

The work contains theoretical framework, Scientific Foundations, Theoretical Foundations which contains brief definitions of concepts and terms we use in research, the methodology we used in this work, Alternative Guidelines Business Plan Presentation and Discussion of Results, Conclusions and Recommendations.

Reviewed by: Dra. Silvana Chariguamàn R.

  
CENTRO DE IDIOMAS  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
COORDINACION

## INTRODUCCIÓN

La Provincia de Chimborazo, es sin duda una de las más privilegiadas a nivel de recursos turísticos, su biodiversidad, tanto en flora como fauna, conjugado con sus atractivos históricos culturales, convierten a la provincia en un destino turístico único en su estilo, tiene una gran variedad de pisos altitudinales los cuales van desde el caluroso subtrópico a 132 msnm hasta las nieves perpetuas del punto más cercano al sol a 6.310 msnm, atravesando en un recorrido gran cantidad de ríos, lagunas, cascadas, valles, mesetas, paramos, etc. Todo esto conjugado con una gran variedad de pueblos indígenas que imprimen una excepcional huella a cada paraje de la provincia.

En el cantón Guamote existe poca experiencia en la actividad turística, especialmente para la gente de las comunidades, quienes creen que esta actividad es únicamente para los mestizos o que los turistas prefieren las ciudades. Sin embargo se ha identificado al área del turismo como una de las industrias civiles más rentables, fundamentalmente relacionada al ecoturismo y al turismo comunitario, debido a las enormes riquezas naturales y culturales existentes en las diferentes comunidades y barrios de las tres parroquias.

La hacienda Totorillas, requiere un tratamiento especial, ésta estuvo en manos del INDA, en la misma funcionaron varios proyectos específicamente la de los Belgas y en 1999 es entregada a la Municipalidad de Guamote en comodato. Esta propiedad rescata la arquitectura colonial y en ella se desarrollan actividades de lumbricultura, forestales (cuenta con 8 Has de bosque protector, semillero y paisajístico), se ofrece servicio de alojamiento y es utilizada como centro de capacitación. Uno de los principales atractivos turísticos es el lugar de la estación del tren (Estación Vélez) que está muy cerca de la hacienda.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La Hacienda Totorillas fue entregada en comodato al Municipio de Guamote por parte del Instituto Nacional de Derecho Agrario INDA el 1ro de julio del 1999, utilizando la hacienda en áreas de lumbricultura, forestal y piscicultura. El 1ro de agosto del 2011, se suscribe la escritura de adjudicación cediendo la propiedad de la hacienda en forma definitiva al GAD Municipal de Guamote.

Desde sus inicios no se disponía de estudios e investigaciones que sirvan de guía para concretar operaciones en forma exitosa, rentable y sustentable, de igual manera no se cuenta con estrategias que logren el impulso de los servicios de la hacienda Totorillas ofrece al público en general.

La hacienda ha sido utilizada en alojamiento para estudiantes que realizan pasantías así como de descanso y esparcimiento de turistas, todo esto en forma esporádica, que pese a contar con una buena infraestructura, no ha sido aprovechada en su real dimensión posiblemente por la falta de estabilidad del personal en su administración o por falta de un documento legal que a largo plazo pudiere garantizar confianza en la inversión.

Si bien es cierto, cuenta con publicidad esporádica realizada por el GAD Municipal pero limitada a afiches y publicidad radial, se ha descuidado la parte operativa es decir no existe una guía técnica, en la que conste las estrategias aplicarse, con el fin de optimizar los recursos y que estas estrategias sean más acertadas.

Si en el futuro la Hacienda Totorillas no cuenta con estrategias que logren posicionar en el mercado turístico en el ámbito local, provincial y nacional, esta se convertirá en un ente netamente no generador de ingresos y solo generador de costos y gastos.

Se han realizado pocas investigaciones referente a la hacienda Totorillas así tenemos el estudio realizado por Verónica del Carmen Gáelas Andrade quien realizo su tesis previo a la obtención del título de Ingeniera en Ecoturismo cuyo tema es *Estudio Técnico para*

*la Operatividad del producto agroturística Totorillas del cantón Guamote de la Provincia de Chimborazo* realizada en el año 2009, en la cual hace un estudio de las preferencias de los diferentes personas cuando deseen conocer la hacienda Totorillas.

Así también el señor Patricio Xavier Lozano Rodríguez realiza el estudio un *plan de Marketing Turístico en el cantón Guamote Provincia de Chimborazo* previo la obtención del título de Ingeniero en Ecoturismo en el año 2005- 2006, en el cual hace un estudio de mercado para determinar cuáles lugares son los que más visitarían los potenciales clientes.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **1.2.1 Fundamentación Filosófica**

Al ser el plan de negocios una herramienta administrativa y de gestión a continuación se va hacer un análisis cuales son los fundamentos filosóficos y epistemológicos de la administración.

La administración desde la antigüedad ha recibido gran influencia de la filosofía así los principales aportes de los filósofos a la administración tenemos a Sócrates quien en su discurso con Nicómaco da su punto de vista acerca de la administración como la habilidad personal separada del conocimiento técnico y de la experiencia.

A Platón le preocupó profundamente por los problemas políticos y sociales inherentes al desarrollo social y cultural del pueblo griego

Aristóteles estudio la organización del estado y distingue tres formas de administración pública (monarquía o gobierno de una persona que puede redundar en tiranía, aristocracia o gobierno de élite que puede degenerar en oligarquía y democracia o gobierno del pueblo que puede convertirse en anarquía).

Para Francis Bacon quien se anticipó al principio conocido en administración como principio de la prevalencia de lo principal sobre lo accesorio.

René Descartes quien fue el creador de las coordenadas cartesianas, le dio un impulso valioso a las matemáticas ya a la geometría de la época, el aporte filosófico principal es el discurso del método.

Tomas Hobbes desarrollo la teoría del origen contractualita del estado según la cual el hombre primitivo que vivía en el estado salvaje paso lentamente a la vida social mediante un pacto entre todos.

La teoría que desarrollo Jean – Jacques Rousseau es la del contrato social donde el estado surge de un acuerdo de voluntades.

Karl Marx y Fredrich Engels propusieron una teoría del origen económico del estado el surgimiento del poder político y del Estado no es más que el fruto de la dominación económica del hombre por el hombre. El estado se convierte en un orden coercitivo impuesto por una clase social explotadora.

La filosofía da sentido a los conocimientos, orienta y determina los fundamentos científicos de la administración. Los conocimientos y las acciones del hombre deben orientarse al perfeccionamiento de la sociedad, los conocimientos dependen de la orientación filosófica que se les dé para interpretar la teoría de la administración es conocer las guías filosóficas que la orientan.

La administración estudia la forma en que las organizaciones humanas alcanzan sus objetivos.

Existen 3 elementos importantes en las bases filosóficas de la administración que son:

- Las organizaciones humanas
- Los objetivos y las necesidades de las personas
- La productividad

### **1.2.2 Fundamentación Epistemológica**

La Epistemología se deriva del griego *episteme* que significa conocimiento o ciencia y *logos* que significa tratado, información, teoría o recuento. Por lo tanto la Epistemología es el tratado del conocimiento o el estudio de los criterios sobre los cuales se conoce lo que debe ser el conocimiento científico. La epistemología estudia la naturaleza, origen, esencia, límites y validez del conocimiento.

La epistemología es la parte de la filosofía que trata del estudio de los fundamentos y métodos del conocimiento científico. En este caso se trata de pensar en los fundamentos y métodos del conocimiento construido en la disciplina de la administración lo que permite justificar a la administración como ciencia social.

La administración se ha constituido en teoría desde finales del siglo XIX, cuando la necesidad de las organizaciones industriales necesitaba métodos, herramientas, instrumentos para gerenciar estas nuevas divisiones sociales del trabajo que nacieron en las organizaciones industriales.

Las propuestas de Taylor y Fayol es el resultado social inevitable del pensamiento occidental, relacionado con el conocimiento de la organización de las cosas en la empresa y la buena gestión de la organización.

La aparición de la Administración como otra disciplina del conocimiento científico, surge por los estudios de la práctica de la Administración hechos por Frederick o Henry en las organizaciones de esa época.

La Administración siempre se ha expresado en la práctica de la vida social como ocurrió en las sociedades antiguas como egipcias, persas, griegas, romanas, aztecas, mayas, incas; han corroborado que la Administración ha coexistido en la gestión de cualquier empresa humana.

La presente investigación se fundamenta en la Teoría de Sistemas la misma que concibe que las organizaciones como sistemas sociales inmersos en sistemas que se interrelacionan y se afectan mutuamente.

Toda organización es un sistema socio técnico incluido en otro más amplio que es la sociedad con el que interactúan mutuamente, también a la organización se le puede definir como un sistema social, integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura y dentro de un contexto al que controla parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos.

### **1.2.3 Fundamentación legal**

La presente investigación y la Hacienda Agro turística Totorillas se fundamenta en lo legal de acuerdo a la Sección Primera de las Formas de Organización de la producción y su gestión en el artículo 319 de la Constitución del Ecuador el estado reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía entre ellas tenemos las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas autónomas y mixtas. El mismo estado garantizará el buen vivir de la población así mismo estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

Así mismo en el art. 336 de la Constitución el estado garantizará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad que promueva la sustentabilidad

La presente Investigación se ampara en el Ley de turismo, Ley Forestal, Código de Trabajo, Ley de Régimen Monetario entre otras.

Además Dentro del plan del buen vivir en su objetivo 2 que dice “Generar condiciones y capacidades para la inclusión la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza” y la política N° 2.1.e. que dice “Promover y apoyar las iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación,.....”

Así mismo el Objetivo 5 en su política 5.4. “Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos así como su aporte a la transformación de la matriz productiva”

El objetivo 9.1. Que manifiesta “Impulsar las actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando los grupos históricamente excluidos”.

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

#### **1.3.1 Plan de negocios**

El plan de negocios se constituye en la actualidad en un instrumento o una herramienta de gestión en el proceso de creación, diseño, desarrollo y consolidación de una empresa sin importar su tamaño.

Se debe indagar algunas concepciones, según (Friend & Zehle, 2008) manifiesta que un Plan de negocios es un “documento en el cual se identifica el mercado, las perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores a la hora de definir un negocio” este documento debe basarse en datos creíbles debidamente recopilados y analizados.

El plan de negocios según (Borello, 2000) es “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz” que :Debe entenderse como un estudio, que de una parte incluye un análisis de mercado del sector y de la competencia, y de otra del plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/ servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo...determinando el atractivo económico del negocio, su factibilidad financiera, junto con una visión empresarial clara y coherente

Es en éste contexto, que (Balanko - Dickson, 2007) establecen que el Plan de Negocios, es “un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio” y en esta medida, el mismo, deberá: Contener tanto objetivos estratégicos como tácticos, pudiendo ser su presentación formal o informal, deberá tener en cuenta, por lo menos, una perspectiva general de sus metas principales; siendo así que el plan de negocios formal detallará la formula principal que requiere el negocio para conseguir las metas fundamentales. Lo que permite apreciar que en el plan de negocios: es una herramienta formal elaborada para

capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieran para que el negocio alcance su meta más importante: la rentabilidad.

De acuerdo a (Terragno & Lecuona , 2008) “El plan de negocios, también llamado plan de empresa, es un documento que especifica, por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.”

Dice (Pérez - Sandi, 2002) “un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas a través de aspectos administrativos, mercadotecnia, operación y finanzas. Con metas identificadas que se convierten en objetivos”

Un plan de negocios se puede utilizar y aplicar en una empresa nueva o una ya existente, ya que permite analizar y evaluar las operaciones de la misma y poder reorientarlas si hubiera problemas o dificultades.

Así lo comenta (Stutely, 2000) el plan “Expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” el mismo puede ser realizado para cualquier actividad y en cualquier periodo de tiempo.

Los principales objetivos que persigue un plan de negocios según (Stutely, 2000) son:

- La expresión formal de un proceso de planeación
- Una petición de financiamiento
- Un esquema para ser aprobado
- Una herramienta para la administración operativa.

De otra forma debemos entender que significa Servicios turísticos así (Gurría Di - Bella, 2001) quien lo define como “una combinación de bienes y servicios formada por las instalaciones y el equipo de producción que satisfagan las necesidades del turista en los desplazamientos y estancias en el destino turístico”. Es decir son todas las ofertas que hacen empresas públicas o privadas con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas locales o internacionales.

Se presenta una clasificación de los servicios turísticos en generales y específicos según (De la Torre, 1989) define a los primeros como “los servicios que, en forma gratuita, se ofrecen al turista por el simple hecho de serlo y los proporcionan tanto el sector público como el privado y, en algunos casos, en forma conjunta” y la segunda lo define “que se prestan con el fin de percibir una remuneración económica”

“Aquel recurso en el que se pueden realizar una o varias actividades porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo por parte del público. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turísticos, se convierten en productos. (Chías, 2005)

De acuerdo con (Siegel, Ford, & Bornstein, 1993), un plan de negocios tiene tres funciones fundamentales. La primera es servir como un plan que guía el buen desempeño de un negocio, analizando cada uno de sus componentes como finanzas, operaciones y mercadotecnia. La segunda es ayudar a evaluar el desempeño de un negocio a través del tiempo. La tercera función es obtener financiamiento de inversionistas para la ejecución del proyecto

Todo plan de negocios debe de tratarse en tres áreas principales de toda organización como es Financiera, de operaciones y de mercadotecnia.

El plan de negocios es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse (Varela, 2001)

En la definición anterior se evidencia que un aspecto clave en todo plan de negocios es la planificación para concretar las ideas del negocio con lo cual se adelanta a problemas que pueden surgir en el futuro.

Por su parte (Melendez, 2005) “un documento que identifica, describe y analiza la oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercadeo del bien o servicio, parte técnica y financiera de la misma, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto”

La esencia de todo plan de negocios es evidenciar la estructura del modelo de negocios que debe seguir una organización así mismo permite visualizar el negocio en el futuro, e identifica nuevas oportunidades analizando el pasado y presente de la organización tomando decisiones hoy para ver qué sucede en el futuro, lo cual ayuda a la toma de decisiones para su beneficio empresarial.

Por otro lado el plan facilita la conexión de la empresa con los clientes sean estos internos o externos del negocios esto se logra identificando el análisis interno y externo que se debe realizar a la empresa.

### **1.3.2 Esquemas de plan de negocios**

Existen diversos esquemas para presentar un plan de negocios este puede variar de acuerdo a los objetivos y necesidades que persigue la empresa, el cual debe proporcionarnos información clara y concreta de todos los aspectos de la empresa, así como debe de ser clara y comprensiva para todos los lectores, además varían en el ámbito de su aplicación, pero en esencia tienen los mismos pasos entre los que tenemos los siguientes:

### 1.3.2.1 (Siegel, Ford, & Bornstein, 1993).

#### Cuadro N° 1.1 Esquema de Siegel, Ford & Bornstein

1. Índice
2. Resumen Ejecutivo.
3. Descripción General de la Compañía
4. Productos y Servicios
5. Plan de Mercadotecnia
6. Plan Operativo
7. Administración y Organización
8. Estructura y Capital
9. Plan Financiero

Fuente: (Siegel, Ford, & Bornstein, 1993)  
Elaborado por: Ing. Katherine Quintana G.

### 1.3.2.2 Según (Pérez - Sandi, 2002)

Un plan de negocios debe tener la siguiente estructura de acuerdo como se indica en el siguiente gráfico:

#### Cuadro N° 1.2 Plan de negocios de Pérez. Sandi

<b>Plan de Negocios</b>
1. Título y Caratula
2. Índice
3. Resumen ejecutivo
4. Mercado y competencia
5. Producto y /o servicio
6. Fabricación
7. Proyecciones financieras

Fuente: (Pérez - Sandi, 2002)  
Elaborado por: Ing. Katherine Quintana G.

A continuación se presenta un resumen de lo que debe constar un modelo de plan de negocios de Pérez –Santi

## **Título y carátula**

Es la portada del plan, incluye el nombre de la organización, nombre de los socios, dirección, teléfono de la empresa, logotipo y slogan.

## **Índice**

Es la lista de, los temas más importantes o títulos que consta el documento del plan de negocios a fin de consultar y encontrar rápidamente la información.

## **Resumen Ejecutivo**

En esta parte es la síntesis del documento ayuda a vender la idea del negocio, como son:

- La definición de la empresa: Naturaleza del negocio y descripción del mismo.
- El ambiente: Estrategias, análisis, desarrollo, operación, mercadotecnia y administración, responsables y directivos, personal y organización.
- Factores financieros: Estados financieros de resultados, de flujos de efectivo y balance general. En suma, informa quién está a cargo del proyecto, sus directivos, la experiencia y capacidades de los miembros que conforman el negocio. Habla acerca de la naturaleza del negocio, forma legal de operación, cantidad y propósito del préstamo solicitado, participación del prestatario y los beneficios que se ofrecen.
- Abarca cinco áreas: la técnica, la mercadotecnia, la financiera, humana y administrativa. Ofrece un concepto de la empresa, presenta los objetivos y el producto con detalle.

## **Mercadeo y Competencia**

Describe a sus clientes potenciales: quiénes y cuántos son y cómo llegará a ellos. Analiza la presencia o ausencia de la competencia, considerando sus ventajas y la de los competidores.

### **Producto y/o servicio**

Describe el producto con detalle, hasta la fijación de precios y su distribución. Si es una empresa de servicios, describe lo que ofrece, cómo lo comercializará y los niveles esperados de demanda.

### **Fabricación**

Detalla todo el proceso productivo ya sea una organización de servicios, comercial y productiva.

### **Proyecciones financieras**

Información financiera, respaldos u otras fuentes, presupuesto a doce meses, ingresos a cinco años, proyección de flujo de efectivo. Balance y análisis del punto de equilibrio.

#### **1.3.2.3 Para (Kushell, 2001)**

Todo plan de negocios es la validación de la idea, es una herramienta que ayuda a reducir la incertidumbre y saber si las cifras y análisis realizado tienen coherencia y sentido

#### **Cuadro N° 1.3 Plan de negocios de Kushell**

<b>El Plan de Negocios</b>
1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del negocio
3. Descripción del mercado
4. Plan gerencial
5. Plan de operaciones
6. Plan de marketing y publicidad
7. Ventas y distribución
8. Aspectos financieros
9. Anexos

Fuente: (Kushell, 2001)

Elaborado por: Ing. Katherine Quintana G.

## **Resumen Ejecutivo**

El resumen ejecutivo debe ser una breve síntesis del plan de negocios. En una o dos páginas (pero no más), deberá permitir que el lector o la parte interesada entienda la esencia del negocio.

Aunque es una de las partes más importantes del plan y es lo que debe ir primero, el resumen ejecutivo se debe escribir al final, por una buena razón. No se puede hacer una síntesis precisa sino después de haber redactado todos los detalles, cosa que la mayor parte de la gente no hace sino hasta después de haber elaborado sus planes de negocios.

Sin embargo, después de este resumen se deberá dar a los lectores una idea sobre qué van a encontrar en cada una de las principales secciones: Producto y /o servicio, descripción del mercado, plan gerencial, operaciones, marketing y publicidad, ventas y distribución y aspectos financieros.

## **Descripción del negocio**

A. Introducción: Hay que utilizar esta introducción para explicar rápida y concisamente la esencia del negocio, comenzando por describir qué hace, qué produce y /o que servicio ofrece, ilustrando los atributos del servicio o producto.

B. Antecedentes: Es uno o dos párrafos, donde se explica de dónde proviene la idea de la empresa. Es la oportunidad para hacer gala de la intuición y los conocimientos que se tienen del negocio.

C. Descripción del producto o servicio: Si se tienen varios paquetes, modelos o productos diferentes, hay que separar con claridad cada uno y enseguida describir las diferencias en detalle, es necesario ser específico y muy claro acerca de qué proveerá la empresa a los clientes así como indicar cuanto pagarán los clientes por cada producto o servicio

D. Constitución legal: Hay que describir la condición legal de la empresa.

## **Descripción del mercado**

Debe incluir clara y específicamente cuál es el mercado objetivo y también como se va a satisfacer las necesidades de los consumidores; también se incluire los resultados de la investigación de mercado.

Se debe Segmentar a los clientes en grupos diferentes puede ayudar a identificar características de cada grupo. También hay que indicar claramente quienes son los clientes objetivos y porqué, identificar a los competidores y cuáles sus proyecciones sobre la posible participación.

## **Plan Gerencial**

En esta sección se deberá describir los antecedentes, de qué manera la experiencia es pertinente para lo que hace la compañía, quién estará a cargo de cuáles funciones y cómo se remunerará a los empleados. También hay que indicar a quiénes se les pagará por comisión y quiénes devengarán un salario. Hay que hacer una lista de cargos que tendrán los miembros de la empresa y explicar sus responsabilidades.

## **Plan de Operaciones**

El plan de operaciones se puede realizar de dos maneras diferentes, para explicar los procesos que se utilizarán para prestar servicio a los mismos. En la cual se debe realizar un diagrama de flujo para que indique los pasos del proceso en la cual se debe de especificar los pasos que se seguirán desde el instante en que el cliente hace un pedido hasta que se presta el servicio final y se recibe el pago.

## **Plan de Marketing y Publicidad**

El plan de marketing es muy importante ya que es la forma en que el cliente se entera de la existencia de la empresa, por lo tanto hay que identificar que métodos de marketing o publicidad se utilizará como divulgación.

También hay que identificar en orden de importancia descendente, los canales de marketing más confiables y describirlos brevemente, se debe ser específico y mencionar los contratos ya asegurados o las relaciones establecidas que se tengan para comercializar los productos. Así mismo, se debe identificar a cuántos clientes se espera llegar a través de cada canal. Si se puede canjear espacio publicitario o promover el producto o servicio en intercambio con otra empresa.

### **Ventas y Distribución**

En esta sección se describe como se piensa vender el producto, es decir, si será a través de una organización, tiendas locales, en la escuela, por correo, etc. y los arreglos a los que se llegaron con los vendedores deberán ser detallados también, así como la forma en que se recolectarán los pagos, las fechas, si será pago anticipado, en el punto de venta, mediante facturación, etc.

### **Aspectos financieros**

En esta sección se debe realizar una breve descripción de los costos e ingresos que se va a obtener en el negocio.

Además deberá contener la siguiente información financiera crucial: Costos por unidad, costo de productos vendidos, estados de Resultados, estadísticas históricas, balances y un análisis del punto de equilibrio.

El estado de ganancias es de gran importancia para todo documento financiero ya que después de las proyecciones financieras es lo primero que la mayor parte de la gente querrá revisar en esta sección y muchas veces de todo el plan.

Es un documento que no se debe maquillar para que parezca más atractivo, porque es el mejor indicador de estabilidad financiera de la empresa.

Si aún no se han tenido ganancias, se deberá elaborar un estado de ganancias proforma, en el cuál se calculan cuánto dinero se gastará y ganará en un período determinado

## **Anexos**

Los anexos pueden incluir elementos que suministran información adicional para los lectores. Al utilizar este tipo de información adicional lo único que se tiene que recordar es:

- Asegurarse de referenciarlos con números en el texto plan.
- Rotular claramente cada anexo.
- Colocarlos en la parte final en el mismo orden en que figuran en el plan.
- Separar la sección de anexos de la misma manera en que separaría cualquier otra sección del plan

### **1.3.3 Esquema aplicado a esta investigación**

Dentro del documento del plan de negocios se ha utilizado el siguiente esquema básico:

#### **1 Contenido**

Llamado también índice o tabla de contenido tiene como principal función de ser una manera fácil, rápida y ordenada de llevar a ños lectores hacia el proceso y las conclusiones que se presentan y que se encuentran fácilmente la información que les interesa (Stutely, 2000). Todo el contenido debe ir numerado de manera secuencial y dividido en secciones o temas analizados (Ernest & Young, 2001).

#### **2 Resumen Ejecutivo**

En esta parte del plan debe ir una síntesis de todo el documento y en forma secuencial. Consiste en describir paso a paso la esencia y el propósito del plan de manera clara y concisa buscando transmitir la esencia con la que se creó, ofreciendo un esquema general de todo lo planeado se lo debe redactar una vez concluido con el trabajo ya que de esta manera se lo redactará de una mejor manera.

El resumen debe de constar además de información acerca de los productos y servicios con sus características especiales, las fortalezas y ventajas de la empresa, la estrategia a utilizar los datos acerca de los financiamiento que se requiere y como será distribuido el

mercado a atacar y principalmente cuáles serán los beneficios que recibirán los inversionistas por participar en el proyecto (Stutely, 2000).

Es la parte más importante del plan de negocios para (Irizar, 2003) “se describe brevemente el negocio, el producto o servicio y la nueva oportunidad de negocio que se está ofreciendo”

### **3 Descripción del negocio.**

Cualquier negocio puede tener más de una actividad y se las debe de identificar cada una de estas. La planeación de la organización se basa principalmente en la percepción que se tenga del negocio, ya que si se comete un error en la descripción de alguna de las actividades, podrá resultar drásticamente reducida la probabilidad de éxito (Diez de Castro, Garcia , Martín, & Periañez, 2001).

Detallar a que se dedica el negocio es el primer concepto que debe constar en un plan de negocios para lo cual la empresa deberá responder a las siguientes preguntas ¿En qué negocio estoy? o ¿cuál es el negocio? Luego de esto se debe describir con claridad los productos, servicios y el mercado que se van a enfrentar. Después de responder a dichas preguntas, se hace una descripción de lo que puede hacer distinción el negocio de los otros, analizando su ventaja competitiva para cumplir con las metas y objetivos descritos con anterioridad (Griffin & Ebert, 2005).

(Irizar, 2003) Argumenta que “dentro del concepto del negocio debe especificarse claramente el producto o servicio ofrecido en un breve resumen del proyecto que se propone, de tal forma que la gente que lo lea se situé con facilidad”.

Para poder conocer y hacer un plan efectivo que rinda con beneficios, se debe conocer exactamente qué hacer y como operar el negocio, identificar desde el principio de la planeación cuales son las metas y una vez aclaradas se pensará en las utilidades que generará la empresa (Malburg, 2004)

#### **4 Plan administrativo**

En esta parte debe constar como está organizada la empresa, cuales son los requisitos que debe tener cada uno de los funcionarios que laboran en la empresa. Según (Longenecker, Moore, & Petty , 2001) el plan administrativo debe detallar la estructura organizacional propuesta de la empresa y los requerimientos de aquellos que ocuparan los puestos claves.

Es importante identificar en esta parte quienes serán los miembros clave del equipo, dando a conocer porque lo son y estableciendo las responsabilidades de acuerdo con su experiencia y logros, también se recomienda anexar el organigrama actual y el que se propone, determinando las funciones y responsabilidades justificando el porque de los cambios incluyendo a las personas de apoyo (Ernest & Young, 2001).

Por más pequeño que sea la empresa debe tener en cuenta el concepto de administrar ya que el equipo administrativo no solo está conformado por el administrador sino por un equipo de otros profesionales que están dispuestos a cambiar a la empresa. El plan administrativo debe de dar lugar al crecimiento y al cambio de la empresa.

#### **5 Plan de Marketing**

Es el documento donde que se desarrolla para planear la manera como aplicar las estrategias para lograr el cumplimiento de la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.

El plan de marketing debe asignar responsabilidades específicas con tiempos y fechas para alcanzar las metas y objetivos institucionales, un plan bien formulado debe integrarse con las otras actividades dentro de la operación (Lewis & Chambers, 2000).

Para (Scarborough & Zimmerer, 2000) todo plan de marketing su enfoque es principalmente al cliente y su satisfacción cumpliendo cuatro objetivos:

- Debe determinar las necesidades y deseos de los clientes, por medio de un análisis de mercados.

- Debe señalar el o los mercados meta a los que se atenderá.
- Debe analizar la ventaja competitiva de la empresa y basándose en ella establecer una estrategia de mercadotecnia.
- Debe contribuir a la creación de una mezcla de mercadotecnia que se adapte a las necesidades y deseos de los clientes.

Según (Staton, Etzel, & Walker, 1996) dicen que "además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing"

De acuerdo con (Ambrocio, 2000) "un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores"

Según (Kotler P. , 1996) "el plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia" .

## **6 Plan Operativo**

En esta parte del plan lo importante es ofrecer la información sobre la forma que un bien o servicio es producido o entregado, se incluirá la descripción de las instalaciones, el personal que interviene en los procesos, materias primas y requerimientos de procesamiento. Según la compañía (Ernest & Young, 2001)

- El desarrollo del producto, especialmente importante para empresas de reciente creación, pero también para la creación de nuevos productos que permitan a la empresa estar actualizada y en condiciones de competir con las demás.

- La manufactura, la cual incluye la descripción de las instalaciones, tales como el tamaño, la localización y especificaciones; el equipo, el material, las técnicas y procesos que se utilizarán, así como las habilidades requeridas para su manejo. En esta parte es importante considerar si se puede ser posible expandirse en términos de espacio, en caso de ser necesario debido a un incremento en la producción.
- Mantenimiento y servicio, aquí se deben definir los servicios adicionales que se proporcionarán una vez que se ha realizado la compra, lo cual representa una oportunidad de poder establecer una relación continua con los clientes, que puede llevar después a la creación de nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.
- Influencias externas, en estas se deben incluir los factores que se encuentran fuera del alcance de los empresarios y administradores, los cuales tienen un impacto en la operación. Estas influencias pueden ser cambios en la tecnología, cambios en los recursos necesarios para producir, los clientes y cambios en las leyes y regulaciones. En esta sección del plan de negocios, también se debe mencionar si se cuenta con alguna protección para los productos o servicios que se ofrecen, tales pueden ser patentes, licencias, marcas registradas o derechos de autor, los cuales pueden ser un medio para mantener una ventaja competitiva por un periodo de tiempo.
- Según lo que manifiesta (Longeneker, Moore, & Petty , 2001) "El plan de operaciones ofrece información sobre la forma en que el producto se fabricará o el servicio que proporcionará; su importancia varía de empresa a empresa, este plan analiza aspectos cómo la ubicación y las instalaciones, cuánto espacio necesitará el negocio y que tipo de equipo requerirá, también debe explicar el enfoque propuesto por la compañía para asegurar la calidad, controlar el inventario y emplear subcontratistas u obtener materia prima"

## **7 Plan Financiero**

El plan financiero representa una parte decisiva del plan de negocios; es dar a conocer las necesidades financieras y fuentes de financiamiento incluyendo la proyección de los

estados financieros a tres o cinco años de la organización. Para (Ernest & Young, 2001) menciona que el propósito de la planeación financiera es formular proyecciones creíbles que reflejen el desarrollo financiero de la empresa de esta forma poder medir el atractivo y la viabilidad del negocio.

Según (Ernest & Young, 2001) el plan financiero debe contener la siguiente información:

- Un listado de los datos asumidos en las que se basan las proyecciones.
- La proyección a cinco años del estado de resultados, que indique la cantidad de utilidades generadas por la empresa en cierto periodo de tiempo, así como los ingresos derivados por la venta de productos o servicios, los costos de producción, de operación, de venta o distribución, los costos financieros como los intereses y el pago de impuestos, así como los presupuestos mensuales o anuales. (Longenecker, Moore, & Petty, 2001).
- La proyección del flujo de efectivo es el pronóstico financiero más importante, muestra los cambios en el capital de la empresa desde el inicio y la lista de recursos y fondos utilizados, refleja las cantidades reales que se manejan en efectivo. Esta proyección consta del cálculo de los flujos de efectivo de las operaciones después de impuestos, los cambios en el capital de trabajo neto y los cambios en los activos, así como el dinero que se destinará para invertir en inventarios y equipo, debiendo indicar cuanto efectivo se requiere de los inversionistas y con qué propósito
- (Longenecker, Moore, & Petty, 2001). "Un estado de flujo de efectivo identifica las fuentes de efectivo, cuánto se obtendría de los inversionistas y cuánto se generaría de las operaciones. También muestra cuánto dinero se dedicará a inversiones en áreas como inventarios y equipo" (Longenecker, Moore, & Petty, 2001)
- El estado de situación final o balance general, que en el caso de nuevas empresas refleja la posición financiera de la empresa desde su creación. El estado proporciona la información financiera de la empresa en un punto específico de tiempo, el cual

incluye los activos, pasivos y el capital de los dueños, mostrando el valor de la empresa en ese preciso momento (Longeneker, Moore, & Petty , 2001).

- Otras proyecciones financieras, tales como el análisis de punto de equilibrio, que consiste en conocer el nivel de operación en el que la empresa no gana ni pierde o en otras palabras las ventas son iguales a los gastos, por lo tanto no hay ni pérdidas ni ganancias para la empresa, lo cual es muy útil para los empresarios ya que permite calcular el nivel mínimo de actividad que se requiere para mantener funcionando a la empresa.
- El propósito de los estados financieros es determinar y reflejar la rentabilidad de la empresa, tomando en cuenta su ingreso neto y cuatro variables, las cuales son el monto de las ventas, los costos de venta y operación, el costo de intereses y los impuestos. Otro propósito es la proyección de utilidades determinando el monto y tipo de financiamiento que se utilizará; y por último dar a conocer si la empresa cuenta con un flujo de efectivo adecuado, y en el caso de que no sea así, determina de donde procederá el capital adicional (Longeneker, Moore, & Petty , 2001).

## **8 Anexos o Documentos de apoyo**

El plan de negocios debe contener materiales complementarios Tales como el currículum de los administrativos y cualquier otra información que sirva de apoyo para este documento (Longeneker, Moore, & Petty , 2001)

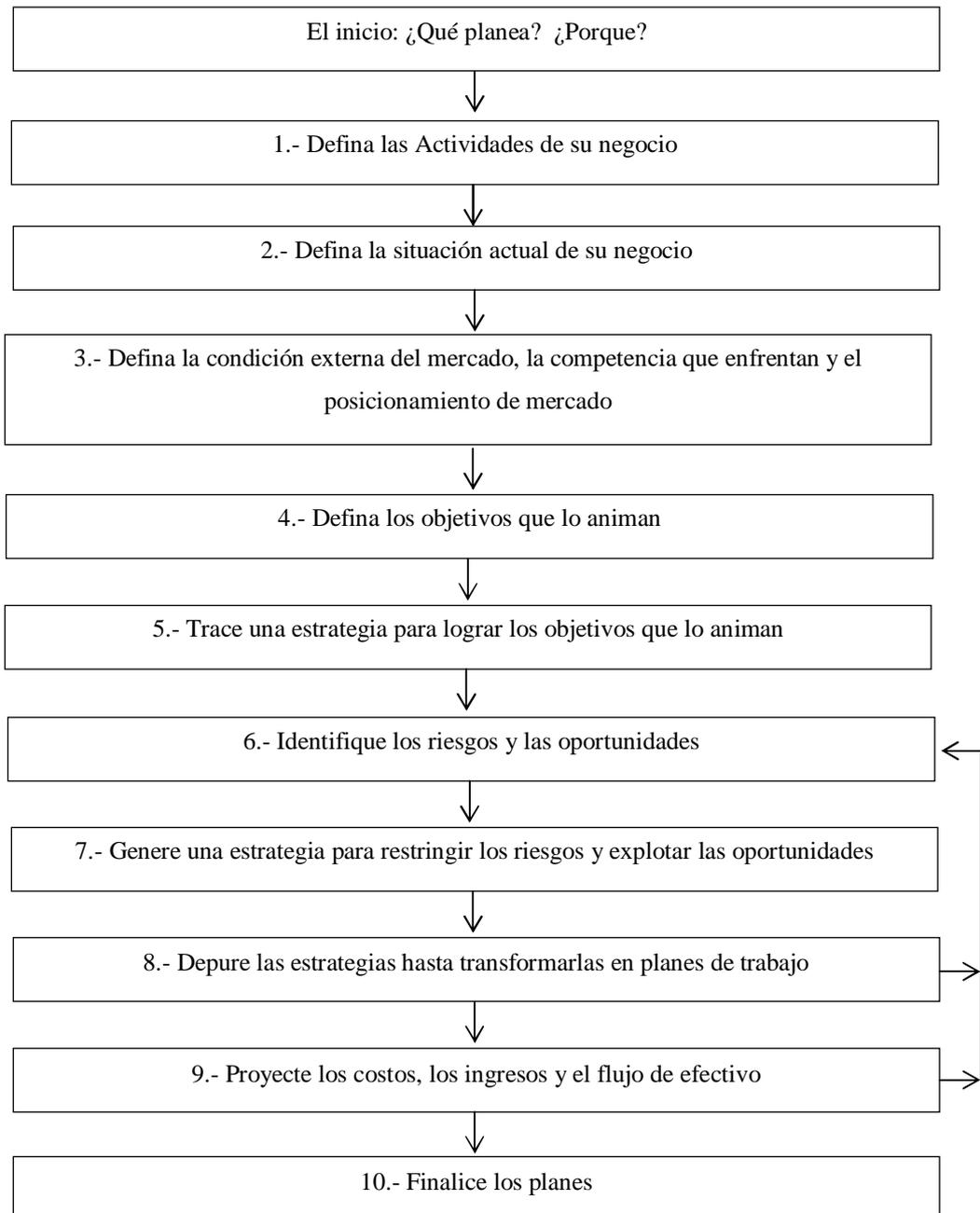
(Villanueva, 2006), añade un punto a los planes de negocios, el plan de implementación el cual debe consistir en asignar fechas y responsables para los diferentes actividades a desarrollar con los nuevos productos, así como el personal necesario para llevarlo a cabo llevando controles de calidad, actividades de apoyo y un manejo de costos.

En esta parte debería ir información como debería ser los servicios o el modelo de publicidad propuesto entre otras cosas.

### 1.3.4 Pasos para un Plan Estratégico

Según (Stutely, 2000) Es muy importante planear y saber para qué planear, menciona diez pasos para la formulación de un plan de negocios y estos son:

Gráfico N° 1.1 “Diez pasos para un exitoso plan estratégico de negocios”



Fuente: (Stutely, 2000) pag 09  
Elaborado por: Ing. Katherine Quintana G.

### **1.3.5. Definiciones utilizadas en la Investigación**

#### **1.3.5.1. Turismo**

El turismo son las actividades que realiza una persona que viajan y permanecen fuera de su lugar de residencia en un tiempo que no sobrepase el año consecutivo, con la finalidad de divertirse, negocios, descanso u otros

Según (Weaver & Lawton , 2002) el turismo es la suma de fenómenos que presentan los turistas al relacionarse con la industria del turismo, el gobierno anfitrión, las comunidades anfitrionas, las universidades, los colegios y comunidades, en un proceso de atracción del transporte y recibimiento del turista.

(Ramirez, 1988) Enuncio que Kraft y Hunzinker definen al turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

Según (Tabares, 1986) define al turismo como el desplazamiento der las personas en el tiempo libre que generan fenómenos socioecómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por el conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.

Existen diversos tipos de turismo para lo cual se toma en cuenta las actividades a realizar se pueden clasificarse de acuerdo a la siguiente categoría.

#### **1.3.5.2. Turismo de Aventura**

Es el constituido por programas y actividades con connotaciones de desafío, expediciones guiadas la mayor parte de veces dirigidas al público adulto que incluyen

viajes imprevistos y valientes. Ejemplo escaladas, rappel, safaris en jeep, jumping, canoning, rafting, etc.

#### **1.3.5.3. Turismo de Bienestar**

Es el turismo que se realiza en programas y actividades desarrolladas para mejorar o equilibrar las condiciones físicas o espirituales de una persona o grupo de personas ejemplo: spas, yoga, clínicas para desintoxicación, etc.

#### **1.3.5.4. Turismo Cultural**

Son los programas destinados a que los participantes interesados conozcan las costumbres y cultura de una determinada región o pueblo Ejemplo: gastronomía, folclore, danza, música, etc.

#### **1.3.5.5. Turismo Deportivo**

Es aquel constituido por programas y actividades con el fin de promover la práctica de deportes Ejemplo: Surf, andinismo, golf, pesca, etc.

#### **1.3.5.6. Turismo de Estudio**

Es aquel formado por programas y actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliación del conocimiento in situ, en los que participan profesores y estudiantes con profesionales locales Ejemplos: Seminarios, workshop, antropología, botánica, idiomas, gastronomía, fotografía, etc.

#### **1.3.5.7. Turismo de incentivo**

Son aquellos organizados para empresas u organizaciones con la finalidad de motivar o premiar a funcionarios o equipos de trabajo a fin de alcanzar las metas de ventas, producción o calidad, Ejemplos: cruceros fluviales, tours todo pagado, etc.

#### **1.3.5.8. Turismos de Investigación**

Consiste en viajes o expediciones para el reconocimiento o estudio llevado a cabo por instituciones o profesionales interesados en temas específicos, Ejemplos: antropología, inmunología, arqueología, impacto medio ambiental, etc.

#### **1.3.5.9. Turismo Profesional**

Son aquellos programas y actividades que permiten a los profesionales a un contacto directo in situ con el tema a que se dedican y en el que pueden ampliar sus conocimientos con otros profesionales Ejemplo: agricultura, botánica, antropología, etc.

#### **1.3.5.10. Turismo Rural**

Es el tipo de turismo que ha surgido con la revalorización cultural y de las actividades rurales en los pueblos o en los hoteles hacienda.

#### **1.3.5.11. Servicios Turísticos**

Es el conjunto de recursos sean estos tangibles o intangibles entre los que tenemos los atractivos, la infraestructura, las instalaciones y los equipos que conforman lo que se denomina productos turísticos, mientras que los intangibles están constituidos por las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos destinados todos ellos a satisfacer las necesidades de los turistas.

De acuerdo a (Gurría Di - Bella, 2001) la definición de servicio turístico es “una combinación de bienes y servicios formado por instalaciones y el equipo de producción que satisfagan las necesidades del turista en los desplazamientos y estancia en el destino turístico”

Para el estudio de los servicios turísticos (De la Torre, 1989) los clasifica en Generales y Específicos, los primeros son “Los servicios que en forma gratuita se ofrece al turista por el simple hecho de serlo y los proporciona tanto el sector público como el privado y en algunos casos, en forma conjunta”. Con la segunda son aquellos “que prestan con el fin de percibir una remuneración económica”.

Los servicios antes mencionados tienen un costo a través de empresas que ofertan alojamiento, alimentación, transporte y comercialización de destino o actividades como una agencia de viajes

En síntesis se entenderá por servicios turísticos según (De la Torre, 1989) “ cualquier actividad remunerada que sea ofrecida por una persona física o moral, pública o privada con la finalidad de satisfacer las necesidades específicas del turista”, a este concepto debemos añadir que se deben incluir en estos días a las empresas virtuales creados por la red del internet.

#### **1.3.5.12. Características de los Servicios Turísticos**

Los servicios tienen características que lo hace diferente a los tangibles, estas particularidades son aspectos diferenciales de los servicios que según definidas a continuación

#### **1.3.5.13. Intangibilidad**

Los servicios no se pueden almacenar, La rapidez de se convierte en un elemento fundamental de la calidad. Hay que prever qué haremos cuando nos aumente súbitamente la demanda.

#### **1.3.5.14. Heterogeneidad**

Los servicios son difíciles de estandarizar y esto dificulta un nivel de calidad uniforme. Los servicios de calidad deben ser equitativamente heterogéneos (hay que tratar a la gente de forma personalizada).

#### **1.3.5.15. Inseparabilidad**

La producción y el consumo del servicio se realizan simultáneamente. El usuario muchas veces puede ver el proceso de producción del servicio y, además del resultado final, juzga la calidad del proceso.

### **1.3.5.16. Complementariedad**

Existe una estrecha interdependencia entre cada uno de los componentes del producto, si uno de ellos falla la prestación del servicio en su conjunto resulta deficiente.

### **1.3.5.17. Distribución**

A diferencia de los productos tangibles es el cliente el que debe trasladarse al lugar donde se presta el servicio.

### **1.3.5.18. ¿Quiénes son los prestadores de servicios turísticos?**

Se puede clasificar de la siguiente manera a los prestadores de los servicios turísticos:

1. Las personas que realizan actividades turísticas tales como alojamiento, servicio de guía, recreación, alimentación y suministro de bebidas, alquiler de todo tipo de transporte sea terrestre, marítimo o aéreo, y cualquier otro servicio destinado al turista.
2. Las empresas o personas que se dedican a la organización, promoción y comercialización de los servicios anteriormente señalados.
3. Las empresas o personas que brindan servicios de información, publicidad, promoción, administración, protección, auxilio higiene y seguridad de turistas.
4. Los profesionales del turismo y aquellas personas jurídicas que se dedican a la prestación de servicios turísticos
5. Las personas o empresas que prestan servicios gastronómicos de bares o similares que por su característica de oferta de calidad y servicio forman parte de la oferta turística local, regional o nacional

## **CAPITULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La recopilación y levantamiento de información de la presente investigación se realizó a partir de fuentes de información primaria (observación directa, entrevistas a actores clave, encuestas, reuniones en grupo) y secundaria (investigación documental y bibliográfica).

Según (Arias, 2006), el diseño “constituye la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. En el caso de la presente investigación se decidió trabajar con un diseño transversal de campo donde los datos son recolectados de la propia realidad en un solo momento y tiempo. Se constituye en un estudio de carácter no experimental pues se describen situaciones ya existentes, no provocadas ni controladas por los investigadores.

#### **2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En este trabajo se aplicó los siguientes tipos de investigaciones:

##### **2.2.1 Investigación Exploratoria**

Nos permitirá recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones.

Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.

### **2.2.2 Investigación Descriptiva**

Se aplicara con el objeto de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Descriptivo, el cual de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) tiene por objeto “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”. En este caso se describió a partir de la información recolectada mediante encuestas los niveles de agrado que tienen los visitantes sobre los servicios turísticos que tiene la hacienda de Totorillas

### **2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

La presente estudio es una investigación cuantitativa que de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), representa “un proceso cuidadoso y sistemático para generar conocimiento, por tanto usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” en este caso se busca medir la variables de la investigación consistente de la incidencia de los planes de negocios tienen en los servicios turísticos que visitan la granja agro turística de Totorillas del cantón Guamote.

En la presente investigación se aplicó el método inductivo que va de lo particular a lo general. El proceso de conocimiento que se inicia por la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusión y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación.

### **2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se empleó la encuesta definida como “una técnica de recolección de datos en investigaciones de campo, a través de la cual se obtiene información de una muestra” (Silva, 2006), con ella se recolectó la información acerca del problema en estudio para luego llegar a conclusiones.

Para determinar la situación actual se realizó un análisis interno de los factores controlables de la Hacienda y externamente de aquellos que no lo son, pero si afectan o pueden afectar a la buena marcha del mismo, para lo cual se utilizaron:

#### **2.4.1 Técnicas cualitativas y cuantitativas**

1. Observaciones directas en el campo
2. Entrevistas en profundidad a actores claves o expertos en el sector y la problemática a investigar
3. Reuniones en grupos con el personal técnico y administrativo de la Granja
4. Encuestas que nos permitirá medir o cuantificar el alcance de la investigación, para lo cual se determinó la muestra y el diseño de un cuestionario.
5. Con la información recopilada y analizada llegamos a un punto muy significativo de nuestro estudio, el análisis DOFA, el cual consiste en un resumen estratégico de nuestra situación con respecto a las demás fuerzas que operan en el mercado, incluido el público objetivo y la competencia, para lo cual utilizamos la matriz DOFA.

#### **2.4.2 Instrumentos para la recolección de la información**

Para la realización del trabajo empírico se diseñó un cuestionario estructurado contentivo de 8 ítems, donde se les solicitó a los clientes de los servicios turísticos del municipio de Guamote nos dieran su percepción acerca de la calidad de los mismos durante su permanencia en la zona.

Además para medir actitudes utilice la escala de Likert de donde los consultados debían optar entre 5 opciones ubicadas en los rasgos Excelente, Bueno, Aceptable, Regular y Malo. La información recabada a partir de este procedimiento fue sustentada por las revisiones teóricas referidas al tema a fin de garantizar la debida rigurosidad científica que debe poseer toda investigación.

## 2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.5.1 Población

De acuerdo con (Silva, 2006) una población está determinada por ciertas características que la distinguen; por lo tanto, los elementos que posean esas características son definidos como población, y representan la totalidad del fenómeno a estudiar del cual se derivan los datos de la investigación. En consecuencia, la población de la investigación se encuentra constituida por los turistas que visitan al municipio para disfrutar de sus atractivos.

Tal y como lo establece (Bernalt, 2004) la población es el “Conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” la población del estudio se constituyó. Para la presente investigación se tomó como base a la Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo que según el INEC en el censo del 2010 existen 110.647 hombres y 89.387 mujeres, lo que da un total de 200.034 habitantes. Que son el total de PEA.

### 2.5.2 Muestra

La muestra obtenida del universo de los sujetos a estudiar que es la Población económicamente Activa se aplicó la siguiente fórmula obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

En donde:

n=Tamaño de la muestra

m=Población = 200,034 PEA

e=error admisible=5%

$$n = \frac{200.034}{(0.05)^2(200.034 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{200.034}{0.0025(200.034) + 1}$$

$$n = \frac{200.034}{501,085}$$

$$n = 399,02$$

$$n = 399$$

El tamaño de la muestra es de 399 personas de la Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo las mismas que serán encuestados. En diferentes lugares de la provincia en dos momentos distintos la primera antes de implementar el plan de negocios y la segunda después de haber aplicado el plan de negocios.

## **2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con los datos obtenidos en las encuestas se procederá a tabular la información que se obtenga a través de cuadros estadísticos para su posterior análisis.

### **2.6.1 Técnicas Estadísticas**

Para el presente análisis utilizaremos la estadística descriptiva cuyo objetivo es describir los datos en forma concisa, bien en forma de gráficos como numéricamente.

Para el análisis financiero se utilizó indicadores financieros como: la tasa interna de retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Relación Beneficio / Costo (B/C)

### **2.6.2 Técnicas Lógicas**

Se utiliza la noción de lógica de investigación en un sentido, más específico al proceso de investigación en sí, entre estas lógicas de investigación tenemos:

La formulación de la/s pregunta/s de investigación, es decir, lo que configura el problema de investigación que contiene, explícita o implícitamente.

El cómo se accede al conocimiento de ello, que estaría dando cuenta del conjunto de criterios y decisiones metodológicas a implementar

A qué construcción final se pretende llegar, es decir, como se piensa la construcción del objeto de estudio.

## **2.7. HIPÓTESIS**

### **2.7.1 Hipótesis general**

“La elaboración e implementación de un Plan de Negocios incidirá en potenciar los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas, en el periodo febrero-julio del año 2013”.

### **2.7.2 Hipótesis específicas**

- El análisis DOFA permitirá identificar la situación actual de la Hacienda Totorillas y con ello plantear planes de mejoramiento en busca de la competitividad empresarial.
- Las estrategias de marketing aplicadas en la Hacienda Totorillas potenciarán los servicios turísticos
- La implantación de estrategias administrativas y financieras permitirán que se establezca una secuencia coherente de las acciones y genere los fondos necesarios para la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas.

### 2.7.3. Operacionalización de las variables

**Cuadro 2.1. Operacionalización de variables según la hipótesis general**

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La elaboración e implementación de un Plan de Negocios incidirá en potenciar los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas, en el periodo febrero-julio del año 2013".	<u>Variable Independiente</u> Plan de Negocios	Es el documento que tiene información necesaria para conocer si el negocio va ser exitosa y rentable.	Documento  Información  Negocio	Contenido Aprobar Rechazar  Contenido Favorable Desfavorable  Ventas Rentabilidad Estados Financieros	Observación       Encuesta
	<u>Variable Dependiente</u> Servicios turísticos	Es una combinación de bienes y servicios que satisface las necesidades del turista	Bienes y servicios  Necesidades del Turista	Calidad Satisfacción del cliente  Instalaciones Alojamiento Alimentación Distracción	Entrevista

Elaborado: Delia Katherine Quintana Gallegos - 2013

**Cuadro 2.2. Operacionalización de variables según la hipótesis específica 1**

<b>HIPOTESIS ESPECÍFICA</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
<b>El análisis DOFA permitirá identificar la situación actual de la Hacienda Totorillas y con ello plantear planes de mejoramiento en busca de la competitividad empresarial</b>	<u>Variable Independiente</u>  Análisis FODA	El análisis FODA permite identificar las diferentes situaciones favorables o desfavorables en la empresa que requieren de una atención especial ya sea para corregir una situación o falencia, o para sacar provecho de una oportunidad”	Situaciones  Empresa  Corregir  Falencia  Oportunidad	Efectos  Calidad  Resultados  Consecuencia  Beneficio	Observación    Encuesta
	<u>Variable Dependiente</u>  Servicios Turísticos	Es una combinación de bienes y servicios que satisface las necesidades del turista	Bienes y servicios    Necesidades del Turista	Calidad Satisfacción del cliente   Instalaciones Alojamiento Alimentación Distracción	Entrevista

Elaborado: Delia Katherine Quintana Gallegos - 2013

**Cuadro 2.3. Operacionalización de variables según la hipótesis específica 2**

<b>HIPOTESIS ESPECÍFICA</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
<b>Las estrategias de marketing aplicadas en la Hacienda Totorillas potenciarán los servicios turísticos</b>	<u>Variable Independiente</u>  Estrategia de Marketing	Es un plan de acción de marketing donde están estrategias de crecimiento, desarrollo y las estrategias del mix de marketing	Plan de acción  Crecimiento  Desarrollo  Marketing Mix	Resultados  Resultados  Efectos  Producto  Precio  Promoción  Plaza	Observación          Encuesta
	<u>Variable Dependiente</u>  Servicios Turísticos	Es una combinación de bienes y servicios que satisface las necesidades del turista	Bienes y servicios      Necesidades del Turista	Calidad  Satisfacción del cliente    Instalaciones  Alojamiento  Alimentación  Distracción	          Entrevista

Elaborado: Delia Katherine Quintana Gallegos - 2013

**Cuadro 2.4. Operacionalización de variables según la hipótesis específica 3**

<b>HIPOTESIS ESPEFICA</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
<b>La implantación de estrategias administrativas y financieras permitirá que se establezca una secuencia coherente de las acciones y genere los fondos necesarios para la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas.</b>	<u>Variable Independiente</u> Estrategia Administrativa	Es un plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones	Plan Acción Negocio Operaciones	Efectividad Mejoramiento Crecimiento Manuales	Observación
	Estrategia Financiera	Ayuda a desarrollar un proceso para asegurar la sostenibilidad de una Empresa.	Proceso Sostenibilidad Empresa	Manuales Mantenerse Rentabilidad Utilidad	
	<u>Variable Dependiente</u> Servicios Turísticos	Es una combinación de bienes y servicios que satisface las necesidades del turista	Bienes y servicios  Necesidades del Turista	Calidad Satisfacción del cliente  Instalaciones Alojamiento Alimentación Distracción	Entrevista

Elaborado: Delia Katherine Quintana Gallegos - 2013

## **CAPITULO III**

### **3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS**

#### **3.1. TEMA**

Plan de Negocios para Potenciar los Servicios Turísticos en la Hacienda Totorillas del Cantón Guamote

#### **3.2. PRESENTACIÓN**

La Hacienda Agro turística Totorillas ofrece los siguientes servicios Hospedaje, restauran con la especialidad de platos típicos de la zona además de comida gourmet, sala de conferencias, sala de eventos, pesca deportiva, paseos en bicicleta, paseos en moto, paseos por senderos, entre otros servicios además existen varios proyectos como el de agricultura, lombricultura, ganadería etc.

Esta Hacienda está actualmente subutilizada en sus servicios por parte del Comité de Desarrollo Local de Guamote no se le da la importancia como un referente turístico del cantón y la provincia

En lo administrativo se cambiara toda la estructura además se capacitara al personal para la implantación de la nueva estructura socialización de la misión, visión, funciones y procesos para cada una de las actividades de la hacienda.

Se propone las estrategias de marketing, diseño y publicación de trípticos, gigantografías socialización de los nuevos servicios como paseos y el descubrimiento de la cultura de la zona

#### **3.3. OBJETIVOS DEL PLAN**

##### **3.3.1. Objetivo General del Plan**

Realizar un plan de Negocios para la Hacienda Totorillas del cantón Guamote

### **3.3.2. Objetivo Específicos del Plan**

- Conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la Hacienda Totorillas del cantón Guamote
- Realizar un estudio de mercado para ver como crecer en lo turístico de la Hacienda Totorillas del cantón Guamote
- Evaluar que nuevos servicios se puede ofrecer en la Hacienda Totorillas del cantón Guamote

### **3.4. FUNDAMENTACIÓN**

La implementación de este proyecto tiene como finalidad efectuar un Plan de Negocios que evalúe todos los aspectos de la viabilidad comercial turística de la Hacienda Totorillas, el cual será utilizado como herramienta de ventas.

El plan de negocios aplicado a la Hacienda Totorillas servirá como una guía para proceso de cambio creativo que permitirá medir los resultados y para ello será necesaria la transformación de concienciar y saber aprovechar las oportunidades haciendo de la mejor manera posible, trabajando con efectividad y eficiencia que obtenga la rentabilidad esperada.

### **3.5. CONTENIDO**

- Contenido
- Resumen Ejecutivo
- Descripción del negocio
- Plan Administrativo
- Plan de Marketing
- Plan Operativo
- Plan Financiero

### **3.6. OPERATIVIDAD**

Ver Plan de Negocios Hacienda Totorillas

## CAPÍTULO IV

### 4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1.1. Validación de la Información

Antes de realizar la primera encuesta a la Población Económicamente Activa de la Provincia de Chimborazo se realizó una pre encuesta para la validación de la información de la encuesta utilizando el modelo de Alfa de Cronbach a las preguntas de la encuesta para ello se realizó en el programa SPSS a las principales preguntas que tienen relación con las hipótesis, se obtuvo los siguientes resultados:

##### Cuadro N° 4.1. Resumen de Procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	10	90,9
	Excluido <sup>a</sup>	1	9,1
	Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

Se realizó una encuesta piloto a diez personas con lo cual se validó la información con la prueba de alfa de Cronbach y se obtuvo lo siguiente:

##### Cuadro N° 4.2. Resultados de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

Según (Nunnally & Bernstein, 1994) manifiesta que se puede admitir mínimo un 0,7 de resultado en el aplicación del alfa de Cronbach como escala fiable en las etapas de desarrollo para proseguir con la investigación.

**Cuadro N° 4.3. Estadística de Elementos de las Preguntas**

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Le gustaría hacer turismo en la Hacienda Totorillas?	4,20	1,289	,743	,569
Cree Usted que el plan de negocios es adecuado para mejorar la gestión en la hacienda totorillas	4,30	1,567	,481	,723
Piensa Usted que estrategias de producto, precio, promoción y mercado o plaza mejoraran la gestión de la Hacienda Tortorillas	4,30	1,567	,481	,723
le gustaría obtener información acerca de las promociones y actividades de la Hacienda Totorillas	4,30	1,567	,481	,723

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

#### 4.1.2. Pregunta N° 1 Encuesta

Su género es

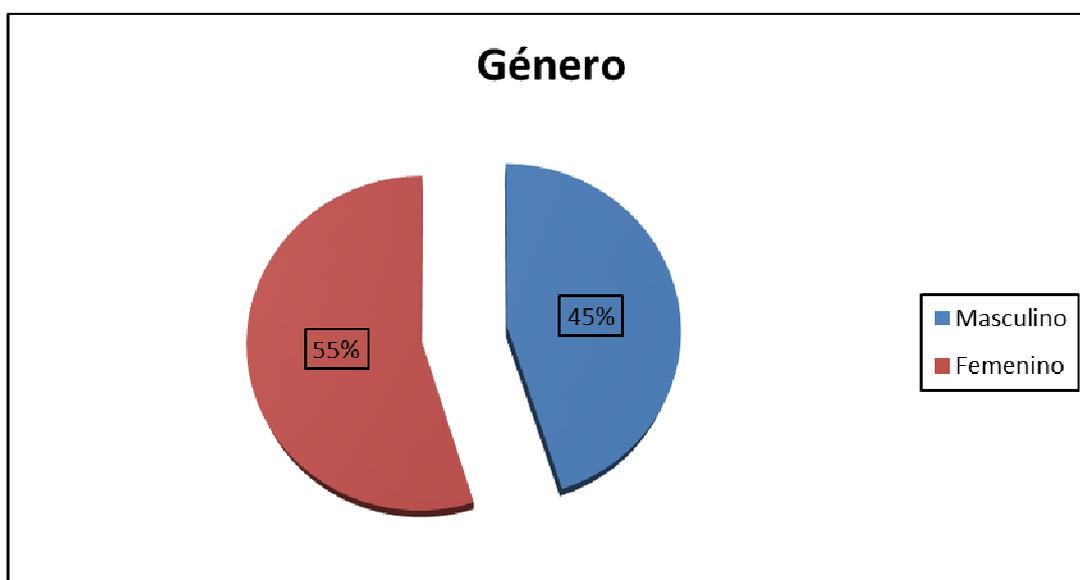
#### Cuadro N° 4.4. Género de los Encuestados

Género	Frecuencia	%
Masculino	180	45%
Femenino	219	55%
Total	399	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

#### Gráfico N° 4.1. Género de los Encuestados



Fuente: Cuadro N° 4.4.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

El 55% de las personas encuestadas son de género femenino, y el 45% corresponde al género masculino.

### 4.1.3. Pregunta N° 2

¿Le Gustaría hacer Turismo en la Hacienda Totorillas?

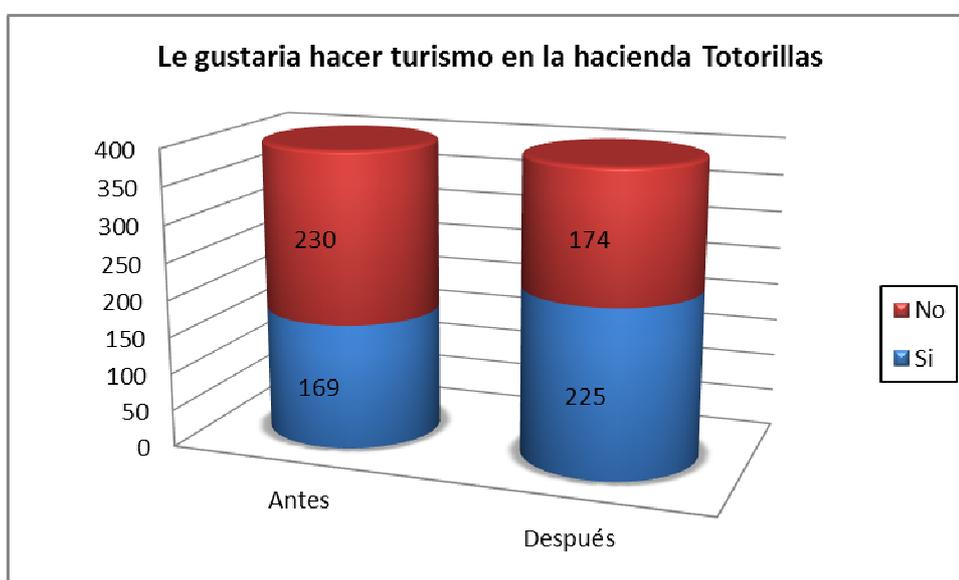
**Cuadro N° 4.5. Le Gustaría Hacer Turismo en la Hacienda Totorillas**

	Antes	Después
Si	169	225
No	230	174
TOTAL	399	399

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.2. Le Gustaría hacer turismo en la hacienda Totorillas**



Fuente: Cuadro N° 4.5.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

En la Primera Encuesta realizada en el año 2013 se determinó que el 42% de los encuestados deseaban hacer turismo en la hacienda totorillas, mientras el 58% manifestaban que no deseaban realizar alguna actividad de turismo.

Para la segunda encuesta realizada en el mes de agosto del 2013 una vez aplicado parte del plan de negocios se obtuvo la siguiente información que el 56% desean conocer y hacer turismo en la hacienda Totorillas mientras que el 44% no deseaban hacer turismo en la hacienda Totorillas, lo que demuestra que el plan de negocios a dado resultado y con una tendencia en alza.

#### 4.1.4. Pregunta N° 3

¿Con que Frecuencia le Gustaría hacer Turismo en la Hacienda Totorillas?

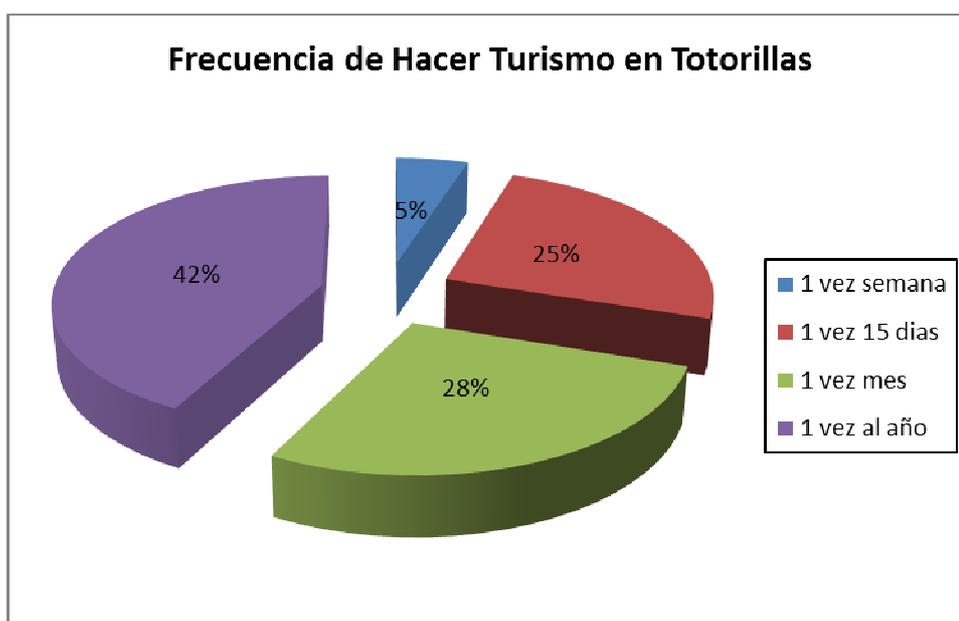
**Cuadro N° 4.6. Con que Frecuencia le Gustaría Hacer Turismo en la Hacienda Totorillas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>1 vez semana</b>	20	5%
<b>1 vez 15 días</b>	100	25%
<b>1 vez mes</b>	110	28%
<b>1 vez al año</b>	169	42%
<b>Total</b>	399	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.3. Le Gustaría hacer turismo en la hacienda Totorillas**



**Fuente:** Cuadro N° 4.6.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

Solo el 5% de los encuestados manifiestan querer hacer turismo 1 vez a la semana, mientras que el 25% desearía hacer alguna actividad turística en la hacienda Totorillas, el 28% desearía hacer turismo en la Hacienda Totorillas 1 vez al mes mientras que el 42% de los encuestados manifiestan que desearían hacer algún tipo de turismo 1 vez al año.

#### 4.1.5. Pregunta N° 4

4.- Que servicio le gustaría utilizar por alojamiento en la Hacienda Totorillas

**Paquete 1** Alojamiento, visita a la hacienda y desayuno 12 USD ( )

**Paquete 2** Alojamiento, desayuno almuerzo y cena, utilización de las instalaciones y paseo en caballo o moto por los alrededores de la hacienda para mostrar el turismo comunitario de las diferentes pueblos autóctonos de la zona 25 USD ( )

**Paquete 3** Alojamiento, desayuno almuerzo y cena, utilización de las instalaciones, servicio de masajes o relajación con aromaterapia y paseo en caballo o moto por los alrededores de la hacienda para mostrar el turismo comunitario de las diferentes pueblos autóctonos de la zona \$30,00 por persona 30 USD ( )

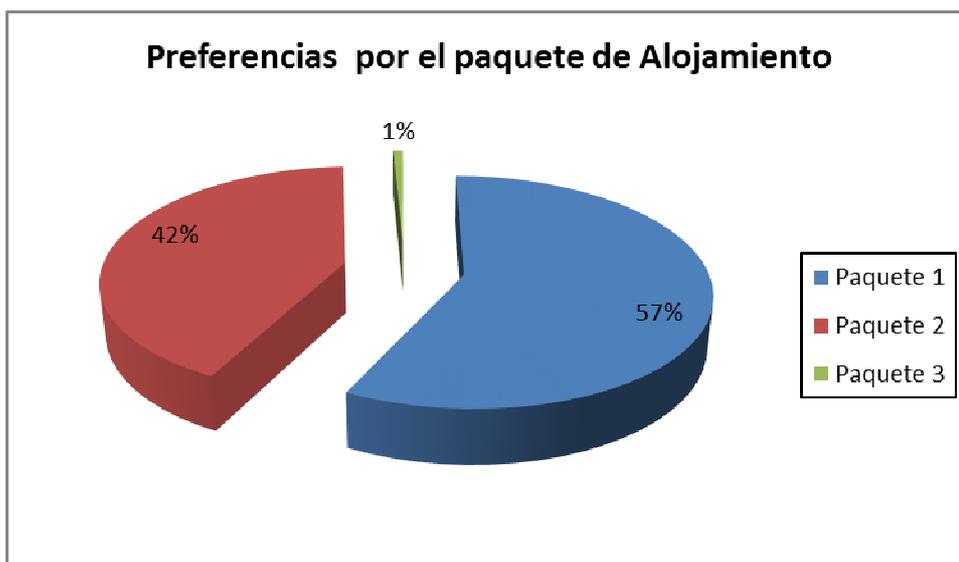
**Cuadro N° 4.7. Preferencias de Precios por Paquete de alojamiento en la Hacienda Totorillas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Paquete 1</b>	229	57%
<b>Paquete 2</b>	167	42%
<b>Paquete 3</b>	3	1%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.4. Preferencias por paquete de Alojamiento en la hacienda Totorillas**



**Fuente:** Cuadro N° 4.7.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

El 57% de los encuestados prefieren un precio para el servicio de hospedaje por el paquete 1 o básico de 12,00 Usd. Lo que se encuentra dentro del rango que actualmente cobra la hacienda Totorillas por el servicio de alojamiento, seguido por el 42% de los encuestados que prefieren pagar por el servicio de paquete 2 o Normal hospedaje en el a un precio de 25,00 Usd. Por ultimo con el 1% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio de más de 30,00 Usd por el precio del paquete 3 o Premium.

#### 4.1.6. Pregunta N° 5

¿Cuánto le gustaría pagar por el servicio de restaurant en la Hacienda Totorillas?

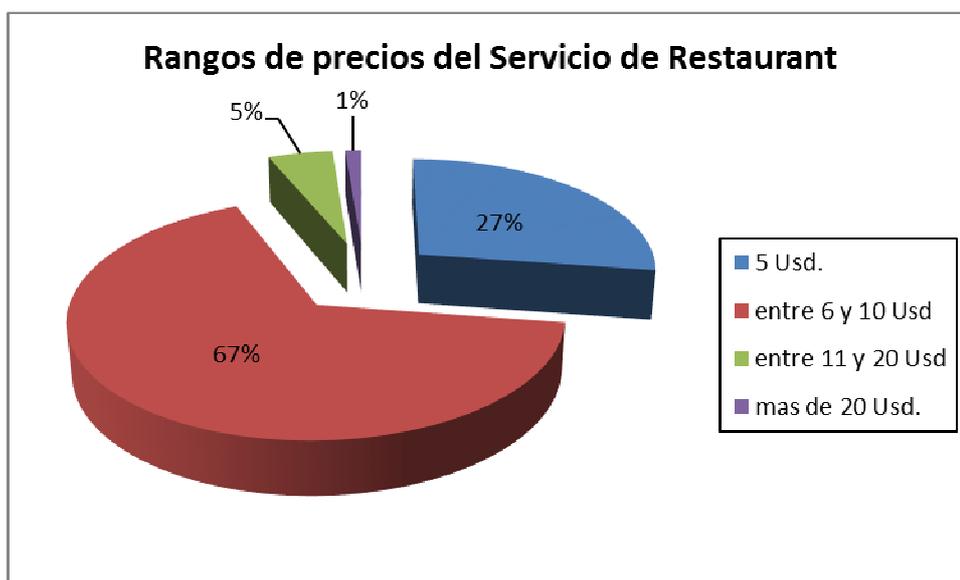
**Cuadro N° 4.8. Rango de Precios por servicio de Restaurant en la Hacienda Totorillas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>5 Usd.</b>	109	27%
<b>entre 6 y 10 Usd</b>	265	66%
<b>entre 11 y 20 Usd</b>	20	5%
<b>Más de 20 Usd.</b>	5	1%
<b>Total</b>	399	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.5. Rango de Precios por el servicio de Restaurant en la hacienda Totorillas**



**Fuente:** Cuadro N° 4.7.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

El 67% de los encuestados prefieren un precio para el servicio de restaurant entre 6,00 y 10,00 Usd. Seguido por el 27% de los encuestados que prefieren pagar por el servicio de Restaurant hasta los 5,00 Usd. En tercer lugar se ubica el rango de 11,00 hasta 20,00 Usd con un 2% y por último los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio de más de 20,00 solo el 1% de los encuestados

#### 4.1.7. Pregunta N° 6

¿Cree Usted que el plan de negocios es adecuado para mejorar la gestión en la hacienda Totorillas?

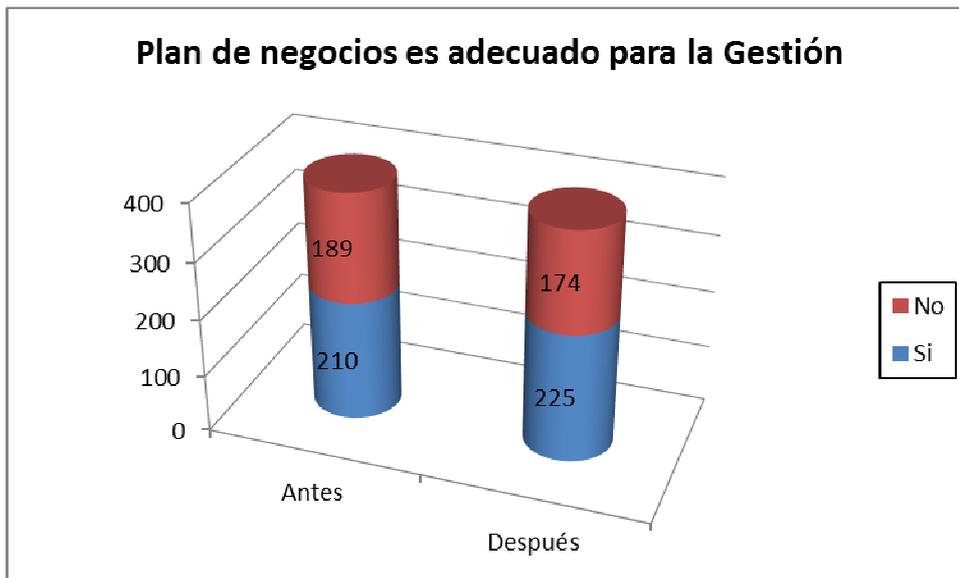
**Cuadro N° 4.9. Frecuencia que el plan de negocios es adecuado para mejorar la gestión en la Hacienda Totorillas**

	Antes	Después
<b>Si</b>	210	225
<b>No</b>	189	174
<b>TOTAL</b>	399	399

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.6. Plan de negocios adecuado para la gestión en la hacienda Totorillas**



**Fuente:** Cuadro N° 4.9.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

En la Primera Encuesta realizada en el año 2013 se determinó que el 53% de los encuestados piensan que el plan de negocios si es adecuado para mejorar la gestión en la hacienda Totorillas mientras que el 47% piensan que con el plan de negocios no mejorará la gestión en la Hacienda Totorillas.

Para la segunda encuesta realizada en los mese de agosto del 2013 el 56% manifiestan que Si se mejorará la gestión en la hacienda Totorillas mientras que el 44% piensan que no mejorará la gestión en la hacienda Totorillas.

#### 4.1.8. Pregunta N° 7

¿Qué servicios adicionales debe contar la hacienda Totorillas?

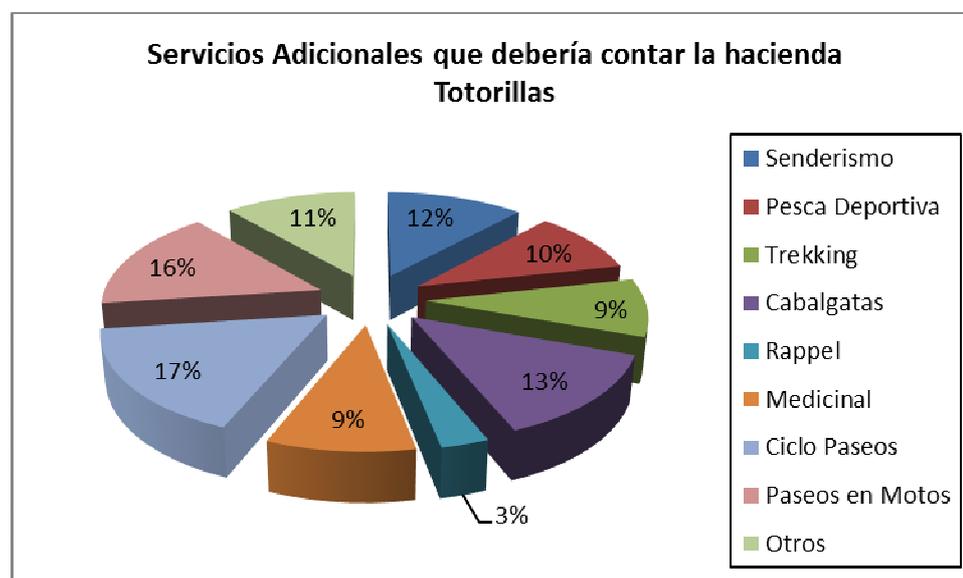
**Cuadro N° 4.10. Servicios adicionales que debería contar la Hacienda Totorillas**

	Frecuencia	%
<b>Senderismo</b>	47	12%
<b>Pesca Deportiva</b>	39	10%
<b>Trekking</b>	36	9%
<b>Cabalgatas</b>	53	13%
<b>Rappel</b>	12	3%
<b>Medicinal</b>	37	9%
<b>Ciclo Paseos</b>	67	17%
<b>Paseos en Motos</b>	63	16%
<b>Otros</b>	45	11%
<b>Total</b>	399	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.7. Servicios adicionales que debería contar la hacienda Totorillas**



Fuente: Cuadro N° 4.10.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

El 17% de los encuestados prefieren los paseos en bicicletas o ciclo paseos, el 16% les gusta los paseos en motos sean estos cuadrones o motos, el 13% prefiere las cabalgatas por senderos de la zona, el 12% prefieren el senderismo o caminatas por zonas del lugar, el 11% otros que pueden ser spa, turco, piscina, hidromasaje, etc, 10% prefiere la

pesca deportiva, el 9% prefieren el Trekking o la caminata por senderos, el 9% les gustaría servicios medicinales como masajes, y el 3% prefieren el rappel que es bajada en cuerdas por una montaña.

#### 4.1.9. Pregunta N° 8

¿Piensa Usted que estrategias de producto, precio, promoción y plaza mejorará la gestión en la hacienda Totorillas?

**Cuadro N° 4.11. Piensa que las Estrategias de Marketing mejorará la gestión en la Hacienda Totorillas**

	Antes	Después
Si	189	228
No	210	171
TOTAL	399	399

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.8. Piensa que las estrategias de Marketing mejorará la gestión en la hacienda Totorillas**



Fuente: Cuadro N° 4.11.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

En la Primera Encuesta realizada en el año 2013 se determinó que el 47% de los encuestados piensan que las estrategias de Marketing en lo relacionado a las 4ps que

son producto, precio, plaza y promoción servirán para mejorar la gestión en la hacienda Totorillas mientras que el 53% piensan que con estrategias de marketing no mejorará la gestión en la Hacienda Totorillas.

Para la segunda encuesta realizada en los meses de abril y mayo del 2014 el 57% manifiestan que Si se mejorará la gestión en la hacienda Totorillas con la aplicación de las estrategias de marketing mientras que el 43% piensan que no mejorará la gestión en la hacienda Totorillas con la aplicación de las estrategias de marketing en precio, producto, plaza y promoción, se mejoró el resultado de la primera encuesta ya que se comenzó a aplicar dichas estrategias.

#### **4.1.10. Pregunta N° 9**

¿Le gustaría obtener información acerca de las promociones y actividades de la hacienda Totorillas?

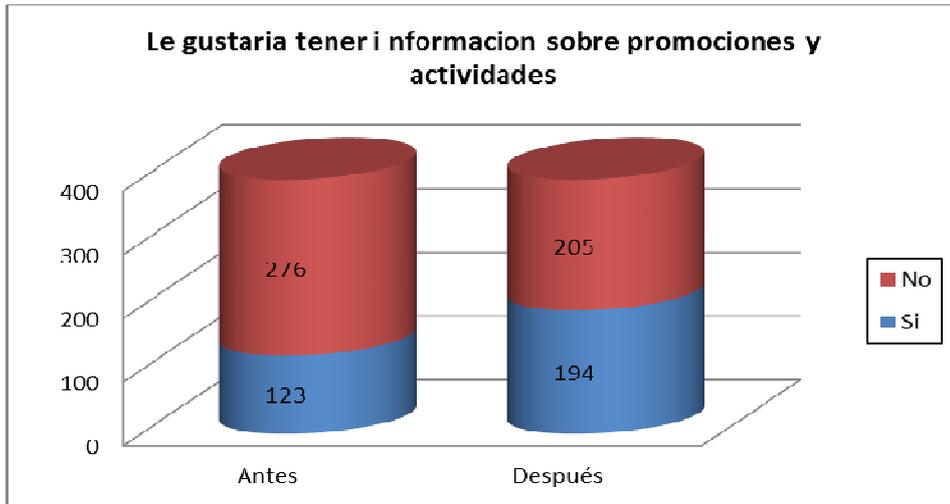
**Cuadro N° 4.12. Desearía obtener información acerca de las promociones y actividades de la Hacienda Totorillas**

	<b>Antes</b>	<b>Después</b>
<b>Si</b>	123	194
<b>No</b>	276	205
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>399</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.9. Desearía obtener información acerca de las promociones y actividades de la hacienda Totorillas**



**Fuente:** Cuadro N° 4.12.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

En la Primera Encuesta realizada se determinó que el 31% de los encuestados Si deseaban tener información acerca de las promociones y actividades de la hacienda Totorillas mientras que el 69% no querían tener información acerca de las promociones y actividades de la Hacienda Totorillas.

Para la segunda encuesta se obtuvo que el 49% deseada tener información de las promociones y el 51% manifiestan que No deseaba tener información de las promociones y actividades de la hacienda Totorillas.

#### 4.1.11. Pregunta N° 1 Encuesta Clientes Internos

¿Piensa Usted que al realizar un análisis DOFA se identifica Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para mejorar la Gestión de la Hacienda Totorillas?

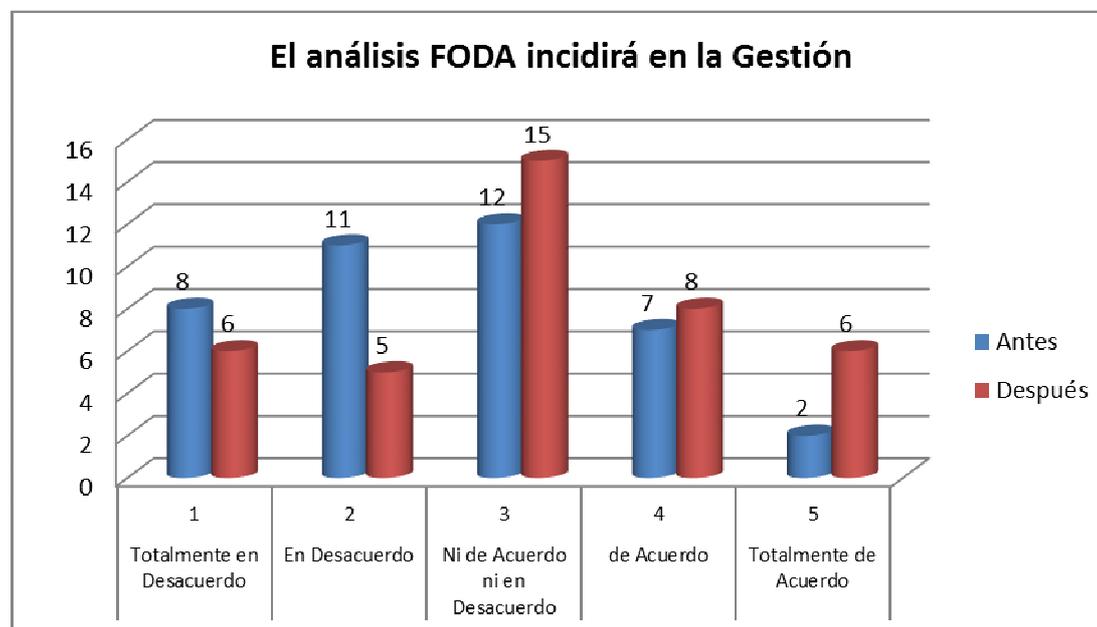
**Cuadro N° 4.13. El análisis FODA incidirá en la Gestión**

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
	1	2	3	4	5	
<b>Antes</b>	8	11	12	7	2	40
<b>Después</b>	6	5	15	8	6	40
<b>Totales</b>	14	16	27	15	8	80

**Fuente:** Encuesta Clientes Internos

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.10 El análisis FODA incidirá en la Gestión**



**Fuente:** Cuadro N° 4.13.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

En el primer taller se realizó la encuesta a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas la misma que se realizó en el mes de mayo del año 2013 y se obtuvo la

siguiente información el 30% piensan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que al realizar el análisis FODA incidirán en el mejoramiento de la gestión de la hacienda Totorillas, seguido por un 27,5% que están en desacuerdo en que realizando un análisis FODA se mejorará la gestión de la hacienda Totorillas, seguido con un 20% de funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas opinaba que estaban totalmente en desacuerdo en que realizando un análisis FODA incidirá en mejorar la gestión de la Hacienda Totorillas, el 17,5% está de acuerdo y por último el 5% están totalmente de acuerdo en que al realizar un análisis FODA se mejorará la Gestión de la Hacienda Totorillas.

Para el segundo encuentro para el levantamiento de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados el 37,5% Manifiesta que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que al hacer el análisis FODA mejorará la gestión en la Hacienda Totorillas pero comparado con los datos de la Primera Encuesta, el 20% piensa que está de acuerdo, el 15% están Totalmente de Acuerdo, el 15% están totalmente en desacuerdo y el 12,5% está en desacuerdo en que al realizar un análisis FODA mejorará la Gestión de la Hacienda Totorillas.

#### 4.1.12. Pregunta N° 2 Encuesta Clientes Internos

¿Piensa Usted que la implantación de estrategias administrativas y financieras mejorará la sostenibilidad de los servicios Turísticos de la Hacienda Totorillas?

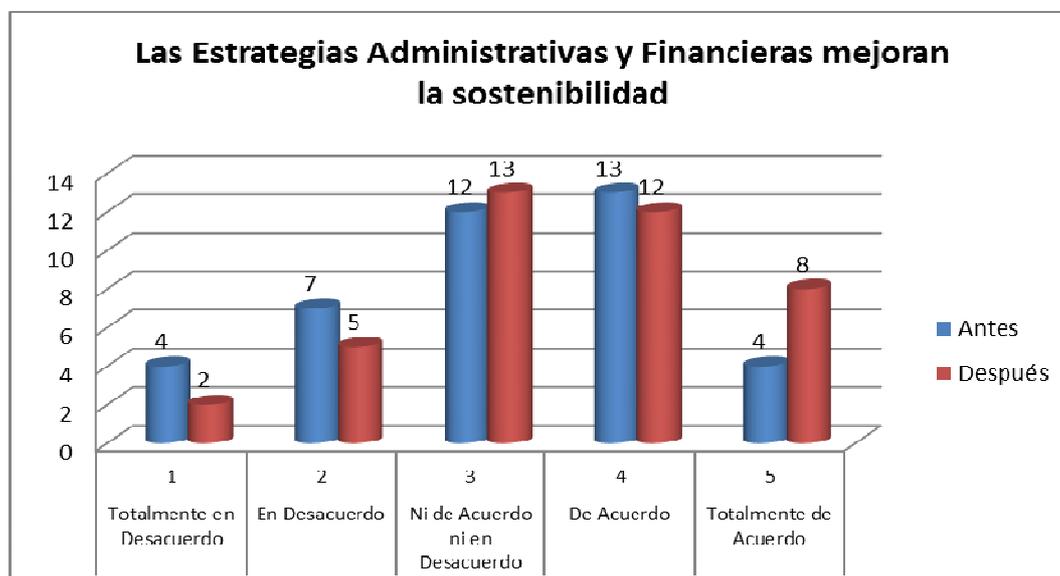
**Cuadro N° 4.14. Las estrategias Administrativas y Financieras mejorarán la sostenibilidad**

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
	1	2	3	4	5	
<b>Antes</b>	4	7	12	13	4	40
<b>Después</b>	2	5	13	12	8	40
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>80</b>

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.11 Las estrategias Administrativas y Financieras mejorarán la sostenibilidad**



Fuente: Cuadro N° 4.14.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

En el primer taller se realizó la encuesta a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas la misma que se realizó en el mes de mayo del año 2013 y se obtuvo la siguiente información el 32,5% piensan que están de Acuerdo, seguido por el 30% que

están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 17,5% está en desacuerdo, el 10% está de acuerdo y el 10% dice que están Totalmente en desacuerdo en que la Implantación de las estrategias administrativas y financieras mejorará la sostenibilidad de los servicios Turísticos de la Hacienda Totorillas.

Para el segundo encuentro para el levantamiento de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados el 32,5% Manifiesta que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% están de acuerdo, el 20% están Totalmente de Acuerdo, el 12,5% están en Desacuerdo y finalmente el 5% están Totalmente en desacuerdo que la Implantación de las estrategias administrativas y financieras mejorará la sostenibilidad de los servicios Turísticos de la Hacienda Totorillas. Lo que ha habido un incremento después de la implantación del plan de negocios para la Hacienda Totorillas lo que es una mejora para la administración de la Hacienda.

#### 4.1.13. Pregunta N° 3 Encuesta Clientes Internos

¿Piensa que mejorar los servicios y aumentar nuevas promociones mejorara los ingresos de la Hacienda Totorillas?

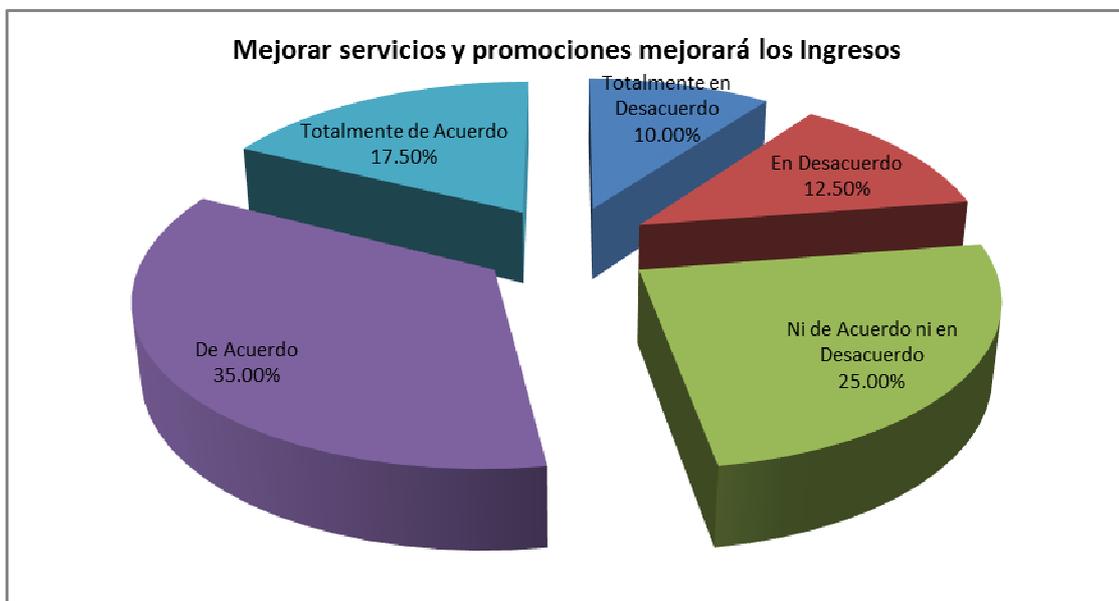
**Cuadro N° 4.15. Los servicios y nuevas promociones mejorarán los ingresos en la Hacienda Totorillas**

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
4	5	10	14	7

**Fuente:** Encuesta Clientes Internos

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.12 Las estrategias Administrativas y Financieras mejorarán la sostenibilidad**



**Fuente:** Cuadro N° 4.15.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

En el primer taller se realizó la encuesta a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas la misma que se realizó en el mes de mayo del año 2013 y se obtuvo la siguiente información el 35% piensan que están de Acuerdo, seguido por el 25% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 17,5% están Totalmente en

Desacuerdo, el 12,50% está en Desacuerdo y el 10% dice que están Totalmente en desacuerdo en que la Implantación de las estrategias administrativas y financieras mejorará la sostenibilidad de los servicios Turísticos de la Hacienda Totorillas.

#### 4.1.14. Pregunta N° 4 Encuesta Clientes Internos

¿Piensa Usted que el plan de negocios favorecerá tanto a clientes Internos y Externos de la Hacienda Totorillas?

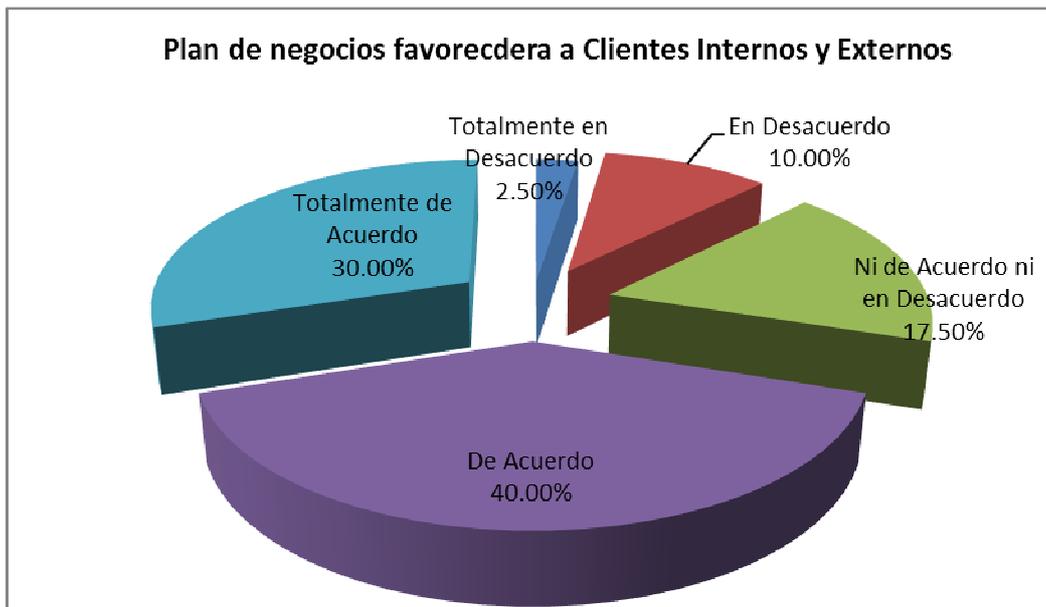
**Cuadro N° 4.16. Plan de negocios favorecerá a clientes internos y Externos de la Hacienda Totorillas**

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
1	4	7	16	12	40

**Fuente:** Encuesta Clientes Internos

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.13 Plan de negocios favorecerá a Clientes Internos y Externos**



**Fuente:** Cuadro N° 4.16.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

En el primer taller se realizó la encuesta a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas la misma que se realizó en el mes de mayo del año 2013 y se obtuvo la siguiente información el 40% de los encuestados piensan que están de Acuerdo, seguido por el 30% que están Totalmente de acuerdo, seguido por el 17,5% están ni de acuerdo ni en Desacuerdo, el 10% está en Desacuerdo y el 2,50% manifiestan estar Totalmente en desacuerdo en que el plan de negocios favorecerá tanto a clientes Internos y Externos de la Hacienda Totorillas.

#### 4.1.15. Pregunta N° 5 Encuesta Clientes Internos

¿Conoce Usted la Misión y la Visión de la Hacienda Totorillas?

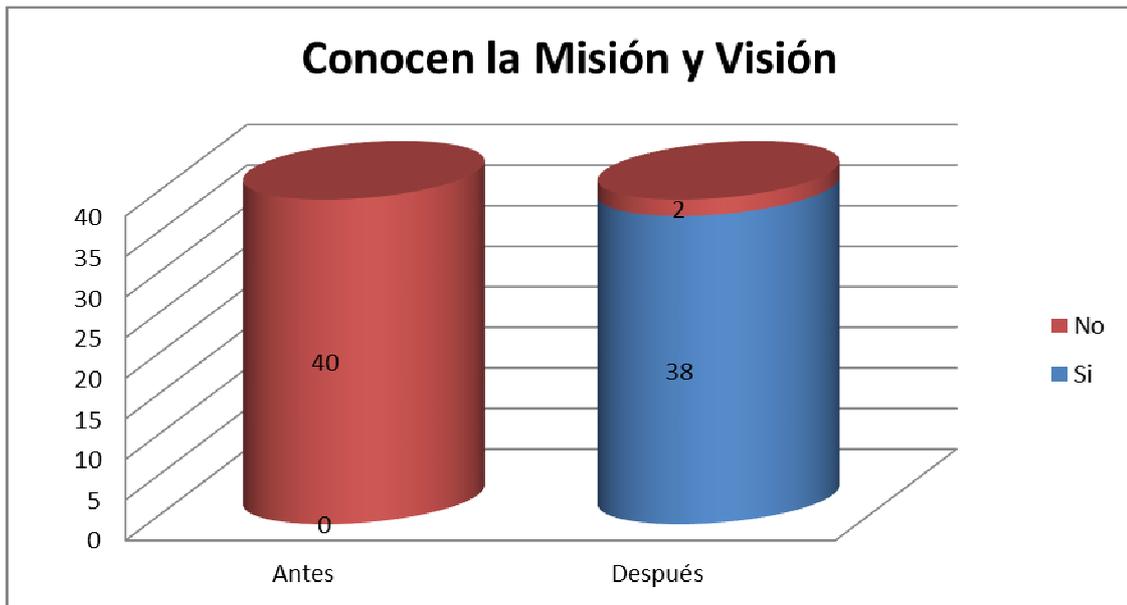
**Cuadro N° 4.17. Conocen la Misión y La Visión de la Hacienda Totorillas**

	Antes	Después	Total
Si	0	38	38
No	40	2	42
TOTAL	40	40	80

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.14 Conocen la Misión y la Visión de la Hacienda Totorillas**



Fuente: Cuadro N° 4.17.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

En el primer taller se realizó la encuesta a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas la misma que se realizó en el mes de mayo del año 2013 y se obtuvo la siguiente información el 100% de los encuestados manifestaron no conocer la misión y la visión de la Hacienda Totorillas, en la Segunda encuesta realizada en el mes de agosto del 2013 y luego de realizar varios talleres para socializar la misión y la visión de la Hacienda Totorillas la siguiente información que el 95 % ya conocen la misión y la visión tan solo el 5% dicen desconocer ya que ellos eran nuevos en el trabajo.

#### 4.1.16. Pregunta N° 6 Encuesta Clientes Internos

¿Conoce si la Hacienda Totorillas dispone de manuales de procesos y funciones?

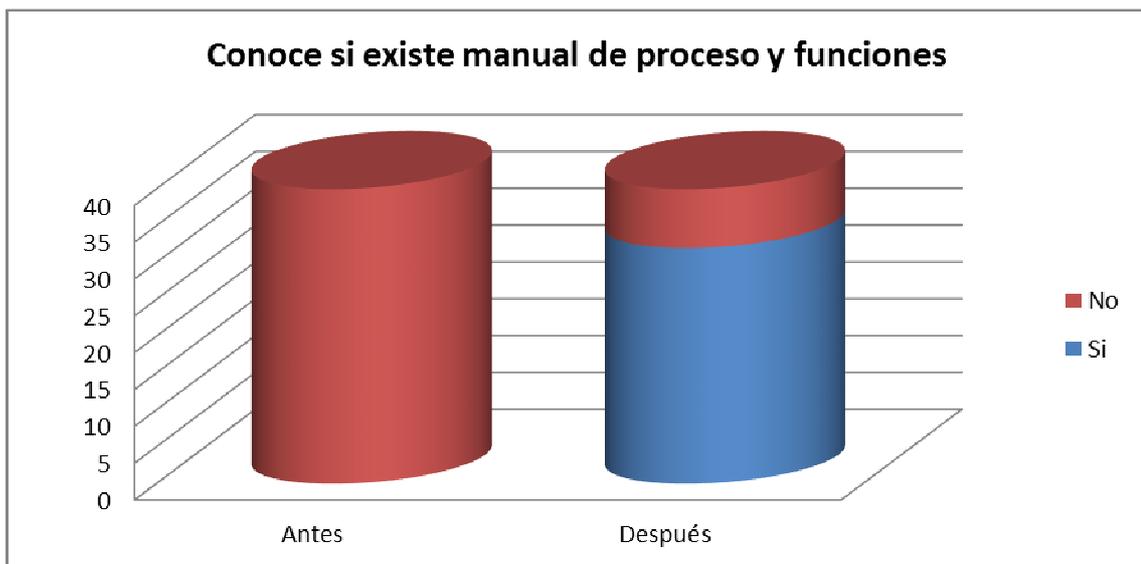
**Cuadro N° 4.18. Conoce si la Hacienda Totorillas dispone de manuales de procesos y funciones**

	Antes	Después	Total
Si	0	32	32
No	40	8	48
TOTAL	40	40	80

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.15 Conoce si la Hacienda Totorillas dispone de manuales de procesos y de funciones**



Fuente: Cuadro N° 4.18.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

En el primer taller se realizó la encuesta a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas la misma que se realizó en el mes de mayo del año 2013 y se obtuvo la siguiente información el 100% de los encuestados manifestaron no conocer si la Hacienda Totorillas dispone de manuales de proceso y funciones, en la Segunda encuesta realizada en el mes de agosto del 2013 y luego de realizar varios talleres para socializar los procesos y funciones de cada uno de los funcionarios se obtuvo

información que el 80% ya conocen los proceso y funciones que tiene que realizar y el 20% dicen No conocer los proceso y funciones a realizar en la Hacienda Totorillas.

#### 4.1.17. Pregunta N° 5 Encuesta Clientes Internos

¿Conoce Usted si se realiza publicidad para dar a conocer los Servicios que ofrece la Hacienda Totorillas?

**Cuadro N° 4.19. Conoce si se realiza La Publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	27	67,50%
<b>No</b>	13	32,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Clientes Internos

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

**Gráfico N° 4.16 Conoce si se realiza Publicidad y Promoción**



**Fuente:** Cuadro N° 4.18.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

En el primer taller se realizó la encuesta a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas la misma que se realizó en el mes de mayo del año 2013 y se obtuvo la siguiente información el 67,50% de los encuestados manifestaron que la Hacienda Totorillas no realiza publicidad y promoción mientras que el 27,50 manifestaron que la Hacienda Totorillas si realiza publicidad y promoción.

## 4.2. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

### 4.2.1. Comprobación de la hipótesis General

Para la comprobación de la Hipótesis General se utilizó la estadística inferencial, se aplicó para la comprobación de la hipótesis el Chi Cuadrado luego de haber realizado un análisis de los resultados de la encuesta y de la entrevista se determinó la siguiente hipótesis nula  $H_0$  y la Alternativa  $H_1$  que son:

La hipótesis Nula ( $H_0$ ) La elaboración e implementación de un plan de negocios Si incidirá en los servicios turísticos de la hacienda Totorillas con un 95% de probabilidades con un nivel de significancia del 5% en la prueba de chi cuadrado  $X^2$ .

Al haber planteado la hipótesis Alternativa de investigación ( $H_1$ ) La elaboración e implementación de un plan de negocios No incidirá en los servicios turísticos de la hacienda Totorillas con un 95% de probabilidades con un nivel de significancia del 5% en la prueba de chi cuadrado  $X^2$ .

Con la pregunta N° 6 de la Encuesta se va a comprobar la hipótesis general de la Investigación que dice ¿Cree Usted que el plan de negocios es adecuado para mejorar la gestión en la hacienda Totorillas? Se obtuvo los siguientes resultados que son los valores Observados, los valores esperados se obtienen de la siguiente manera:

$$E(Si Antes) = \frac{399 * 435}{798} = 217,5$$

$$E(No Antes) = \frac{399 * 363}{798} = 181,5$$

$$E(Si Despues) = \frac{399 * 435}{798} = 217,5$$

$$E(\text{No Después}) = \frac{399 * 363}{798} = 181,5$$

**Cuadro N° 4.20. Valores Esperados y Observados Hipótesis General**

Valores Observados			
	Antes	Después	Total
Si	210	225	435
No	189	174	363
TOTAL	<b>399</b>	<b>399</b>	<b>798</b>

Valores Esperados			
	Antes	Después	Total
Si	217,5	217,5	435
No	181,5	181,5	363
TOTAL	<b>399</b>	<b>399</b>	<b>798</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

Una vez obtenido los Valores Esperados el siguiente paso es determinar el valor de Chi cuadrado prueba  $X^2_{prueba}$  para lo cual se aplica la siguiente Ecuación:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dónde:

$O_{ij}$  denota a las frecuencias observadas. Es el número de casos observados clasificados en la fila  $i$  de la columna  $j$ .

$E_{ij}$  denota a las frecuencias esperadas o teóricas. Es el número de casos esperados correspondientes a cada fila y columna. Se puede definir como aquella frecuencia que se observaría si ambas variables fuesen independientes.

$$X^2 = \frac{(O_{11} - E_{11})^2}{E_{11}} + \frac{(O_{22} - E_{22})^2}{E_{22}} + \dots + \frac{(O_{rk} - E_{rk})^2}{E_{rk}}$$

$$X^2 = \frac{(210 - 217,5)^2}{217,5} + \frac{(189 - 181,5)^2}{217,5} + \frac{(225 - 217,5)^2}{217,5} + \frac{(174 - 181,5)^2}{217,5}$$

$$X^2 = 0,25862069 + 0,30991736 + 0,25862069 + 0,30991736$$

$$X^2 = 1,13707609$$

$$X^2_{prueba} = 1,13707609$$

Ahora el siguiente paso es determinar el valor de chi cuadrado de la Tabla  $X^2_{tabla}$  para lo cual se necesita los grados de libertad ( $gl$ ) y el nivel de significancia que es del 5% es decir 0,05 para determinar los  $gl$  se

$$gl = (r - 1) * (k - 1)$$

Donde  $r=N^\circ$  de columnas y  $k= N^\circ$  de filas para este caso tenemos:

$$gl = (2 - 1) * (2 - 1) = 1$$

$$gl = 1$$

Por lo tanto buscando en la tabla de chi cuadrado en el anexo N° 3 el valor para  $X^2_{tabla}$

$$X^2_{tabla} = 3,841$$

Resumiendo la prueba Chi Cuadrado requiere la comparación del  $X^2_{prueba}$  con el  $X^2_{tabla}$  si el valor estadístico de prueba es menor que el valor de la tabla la hipótesis nula  $H_0$  es aceptada caso contrario  $H_0$  es rechazada en otras palabras

$$X^2_{prueba} > X^2_{tabla}$$

Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  (dependencia entre las variables)

$$X^2_{prueba} < X^2_{tabla}$$

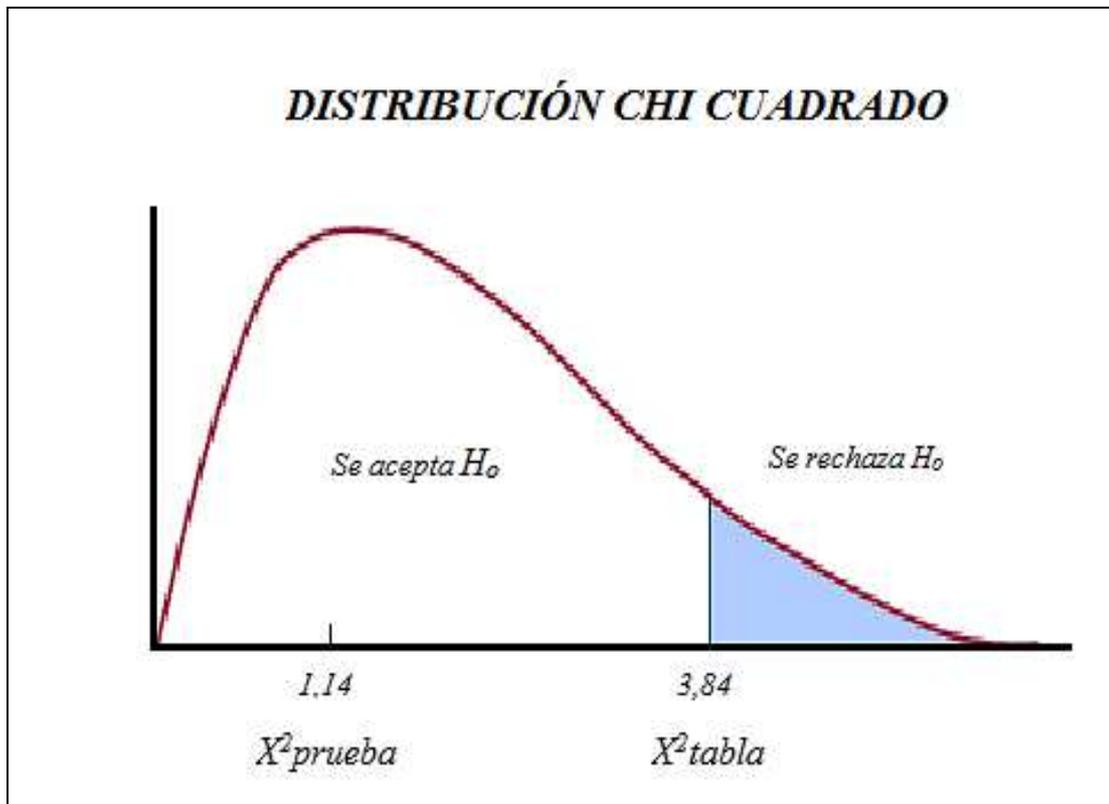
Aceptar hipótesis nula  $H_0$  (independencia entre las variables)

Para nuestro caso queda de la siguiente manera:

$$X^2_{prueba} = 1,14 < X^2_{tabla} = 3,84$$

4.16. Distribución Chi Cuadrado

**Gráfico N° 4.17 Distribución Chi Cuadrado Hipótesis General**



**Fuente:** Cuadro N° 4.19.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

Por lo tanto se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$  que es la elaboración e implementación de un plan de negocios Si incidirá en los servicios turísticos de la hacienda Totorillas

#### 4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 1

Para la comprobación de la Hipótesis Específica 1 se utilizó la estadística inferencial, se aplicó para la comprobación de la hipótesis el Chi Cuadrado luego de haber realizado un análisis de los resultados de la encuesta y de la entrevista.

La hipótesis Nula ( $H_0$ ) El análisis DOFA identificará la situación actual de la hacienda Totorillas para realizar planes de mejoramiento, con un 95% de probabilidades con un nivel de significancia del 5% en la prueba de chi cuadrado  $X^2$ .

Al haber planteado la hipótesis Alternativa de investigación ( $H_1$ ) El análisis DOFA identificará la situación actual de la hacienda Totorillas para realizar planes de mejoramiento con un 95% de probabilidades con un nivel de significancia del 5% en la prueba de chi cuadrado  $X^2$ .

Con la pregunta N° 1 de la Encuesta dirigida a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas se va a comprobar la hipótesis específica N°1 de la Investigación que dice ¿Piensa Usted que al realizar un análisis DOFA se identifica Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para mejorar la Gestión de la Hacienda Totorillas? Se obtuvo los siguientes resultados que son los valores Observados, los valores esperados se obtienen de la siguiente manera:

$$E(\textit{Totalmente en desacuerdo Antes}) = \frac{14 * 40}{40} = 7$$

$$E(\textit{Totalmente en desacuerdo Después}) = \frac{14 * 40}{40} = 7$$

$$E(\textit{En desacuerdo Antes}) = \frac{16 * 40}{40} = 8$$

$$E(\textit{En desacuerdo Después}) = \frac{16 * 40}{40} = 8$$

$$E(\text{Ni de acuerdo ni descauerdo Antes}) = \frac{27 * 40}{40} = 13,5$$

$$E(\text{Ni de acuerdo ni descauerdo Después}) = \frac{27 * 40}{40} = 13,5$$

$$E(\text{De acuerdo Antes}) = \frac{15 * 40}{40} = 7,5$$

$$E(\text{De acuerdo Después}) = \frac{15 * 40}{40} = 7,5$$

$$E(\text{Totalmente de acuerdo Antes}) = \frac{8 * 40}{40} = 4$$

$$E(\text{Totalmente de acuerdo Después}) = \frac{8 * 40}{40} = 4$$

**Cuadro N° 4.21. Valores Esperados y Observados Hipótesis Específica 1**

Valores Observados						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
	1	2	3	4	5	
Antes	8	11	12	7	2	40
Después	6	5	15	8	6	40
<b>Totales</b>	14	16	27	15	8	80

Valores Esperados						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
	1	2	3	4	5	
Antes	7	8	13,5	7,5	4	40
Después	7	8	13,5	7,5	4	40
<b>Totales</b>	14	16	27	15	8	80

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

Una vez obtenido los Valores Esperados el siguiente paso es determinar el valor de Chi cuadrado prueba  $X^2_{prueba}$  para lo cual se aplica la siguiente Ecuación:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dónde:

$O_{ij}$  denota a las frecuencias observadas. Es el número de casos observados clasificados en la fila  $i$  de la columna  $j$ .

$E_{ij}$  denota a las frecuencias esperadas o teóricas. Es el número de casos esperados correspondientes a cada fila y columna. Se puede definir como aquella frecuencia que se observaría si ambas variables fuesen independientes.

$$X^2 = \frac{(O_{11} - E_{11})^2}{E_{11}} + \frac{(O_{22} - E_{22})^2}{E_{22}} + \dots + \frac{(O_{rk} - E_{rk})^2}{E_{rk}}$$

$$X^2 = \frac{(8 - 7)^2}{7} + \frac{(6 - 7)^2}{7} + \frac{(11 - 8)^2}{8} + \frac{(5 - 8)^2}{8} + \frac{(12 - 13,5)^2}{13,5} + \frac{(15 - 13,5)^2}{13,5} \\ + \frac{(7 - 7,5)^2}{7,5} + \frac{(8 - 7,5)^2}{7,5} + \frac{(2 - 4)^2}{4} + \frac{(6 - 4)^2}{4}$$

$$X^2 = 0,1428 + 0,1428 + 0,125 + 0,125 + 0,166 + 0,166 + 0,0333 + 0,0333 + 1 + 1$$

$$X^2 = 4,9357$$

$$X^2_{prueba} = 4,9357$$

Ahora el siguiente paso es determinar el valor de chi cuadrado de la Tabla  $X^2_{tabla}$  para lo cual se necesita los grados de libertad ( $gl$ ) y el nivel de significancia que es del 5% es decir 0,05 para determinar los  $gl$  se

$$gl = (r - 1) * (k - 1)$$

Donde  $r=N^\circ$  de columnas y  $k= N^\circ$  de filas para este caso tenemos:

$$gl = (2 - 1) * (5 - 1) = 4$$

$$gl = 4$$

Por lo tanto buscando en la tabla de chi cuadrado en el anexo N° 3 el valor para  $X^2_{tabla}$

$$X^2_{tabla} = 9,488$$

Resumiendo la prueba Chi Cuadrado requiere la comparación del  $X^2_{prueba}$  con el  $X^2_{tabla}$  si el valor estadístico de prueba es menor que el valor de la tabla la hipótesis nula  $H_0$  es aceptada caso contrario  $H_0$  es rechazada en otras palabras

$$X^2_{prueba} > X^2_{tabla}$$

Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  (dependencia entre las variables)

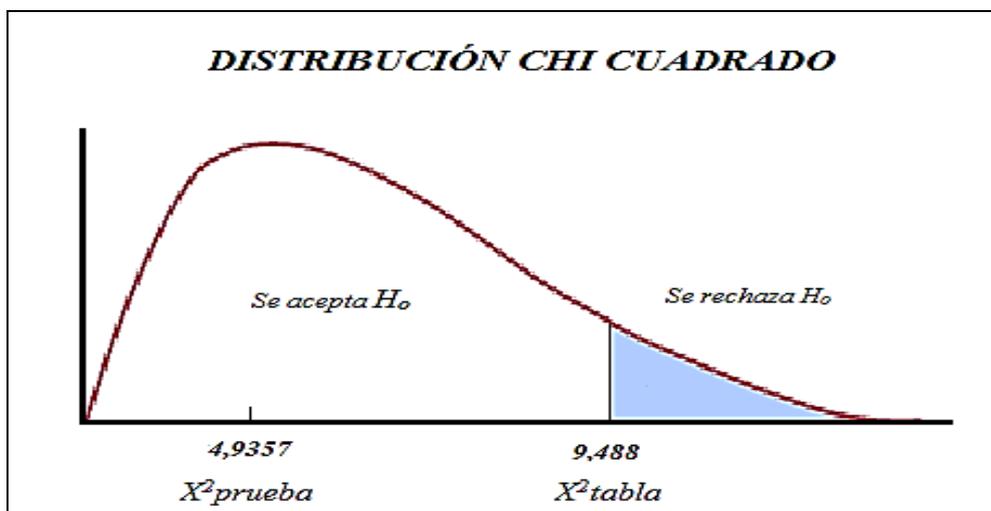
$$X^2_{prueba} < X^2_{tabla}$$

Aceptar hipótesis nula  $H_0$  (independencia entre las variables)

Para nuestro caso queda de la siguiente manera:

$$X^2_{prueba} = 4,9357 < X^2_{tabla} = 9,488$$

**Gráfico N° 4.18 Distribución Chi Cuadrado Hipótesis Específica 1**



**Fuente:** Cuadro N° 4.20.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

Por lo tanto se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$ . El análisis DOFA identificará la situación actual de la hacienda Totorillas para realizar planes de mejoramiento

#### 4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 2

Para la comprobación de la Hipótesis General se utilizó la estadística inferencial, se aplicó el Chi Cuadrado luego de haber realizado un análisis de los resultados de la encuesta y de la entrevista se determinó la siguiente hipótesis nula  $H_0$  y la Alternativa  $H_1$  que son:

La hipótesis Nula ( $H_0$ ) La aplicación de estrategias de Marketing No mejorará la gestión de la Hacienda Totorillas con un 95% de probabilidades con un nivel de significancia del 5% en la prueba de chi cuadrado  $X^2$ .

Al haber planteado la hipótesis Alternativa de investigación ( $H_1$ ) La aplicación de estrategias de Marketing Si mejorará la gestión de la Hacienda Totorillas con un 95% de probabilidades con un nivel de significancia del 5% en la prueba de chi cuadrado  $X^2$ .

Con la pregunta N° 8 de la Encuesta se va a comprobar la hipótesis general de la Investigación que dice ¿Piensa que las Estrategias de Marketing mejorará la gestión en la hacienda Totorillas? Se obtuvo los siguientes resultados que son los valores Observados, los valores esperados se obtienen de la siguiente manera:

$$E(Si Antes) = \frac{399 * 417}{798} = 208,5$$

$$E(No Antes) = \frac{399 * 381}{798} = 190,5$$

$$E(Si Despues) = \frac{399 * 417}{798} = 208,5$$

$$E(\text{No Después}) = \frac{399 * 381}{798} = 190,5$$

**Cuadro N° 4.22. Valores Esperados y Observados Hipótesis Específica 2**

Valores Observados			
	Antes	Después	Total
Si	189	228	417
No	210	171	381
TOTAL	<b>399</b>	<b>399</b>	<b>798</b>

Valores Esperados			
	Antes	Después	Total
Si	208,5	208,5	417
No	190,5	190,5	381
TOTAL	<b>399</b>	<b>399</b>	<b>798</b>

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

Una vez obtenido los Valores Esperados el siguiente paso es determinar el valor de Chi cuadrado prueba  $X^2_{prueba}$  para lo cual se aplica la siguiente Ecuación:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dónde:

$O_{ij}$  denota a las frecuencias observadas. Es el número de casos observados clasificados en la fila  $i$  de la columna  $j$ .

$E_{ij}$  denota a las frecuencias esperadas o teóricas. Es el número de casos esperados correspondientes a cada fila y columna. Se puede definir como aquella frecuencia que se observaría si ambas variables fuesen independientes.

$$X^2 = \frac{(O_{11} - E_{11})^2}{E_{11}} + \frac{(O_{22} - E_{22})^2}{E_{22}} + \dots + \frac{(O_{rk} - E_{rk})^2}{E_{rk}}$$

$$X^2 = \frac{(189 - 208,5)^2}{208,5} + \frac{(210 - 190,5)^2}{190,5} + \frac{(228 - 208,5)^2}{208,5} + \frac{(171 - 190,5)^2}{190,5}$$

$$X^2 = 1,82374101 + 1,99606299 + 1,82374101 + 1,99606299$$

$$X^2 = 7,639608$$

$$X^2_{prueba} = 7,64$$

Ahora el siguiente paso es determinar el valor de chi cuadrado de la Tabla  $X^2_{tabla}$  para lo cual se necesita los grados de libertad ( $gl$ ) y el nivel de significancia que es del 5% es decir 0,05 para determinar los  $gl$  se

$$gl = (r - 1) * (k - 1)$$

Donde  $r = N^\circ$  de columnas y  $k = N^\circ$  de filas para este caso tenemos:

$$gl = (2 - 1) * (2 - 1) = 1$$

$$gl = 1$$

Por lo tanto buscando en la tabla de chi cuadrado en el anexo N° 3 el valor para  $X^2_{tabla}$

$$X^2_{tabla} = 3,841$$

Resumiendo la prueba Chi Cuadrado requiere la comparación del  $X^2_{prueba}$  con el  $X^2_{tabla}$  si el valor estadístico de prueba es menor que el valor de la tabla la hipótesis nula  $H_0$  es aceptada caso contrario  $H_0$  es rechazada en otras palabras

$$X^2_{prueba} > X^2_{tabla}$$

Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  (dependencia entre las variables)

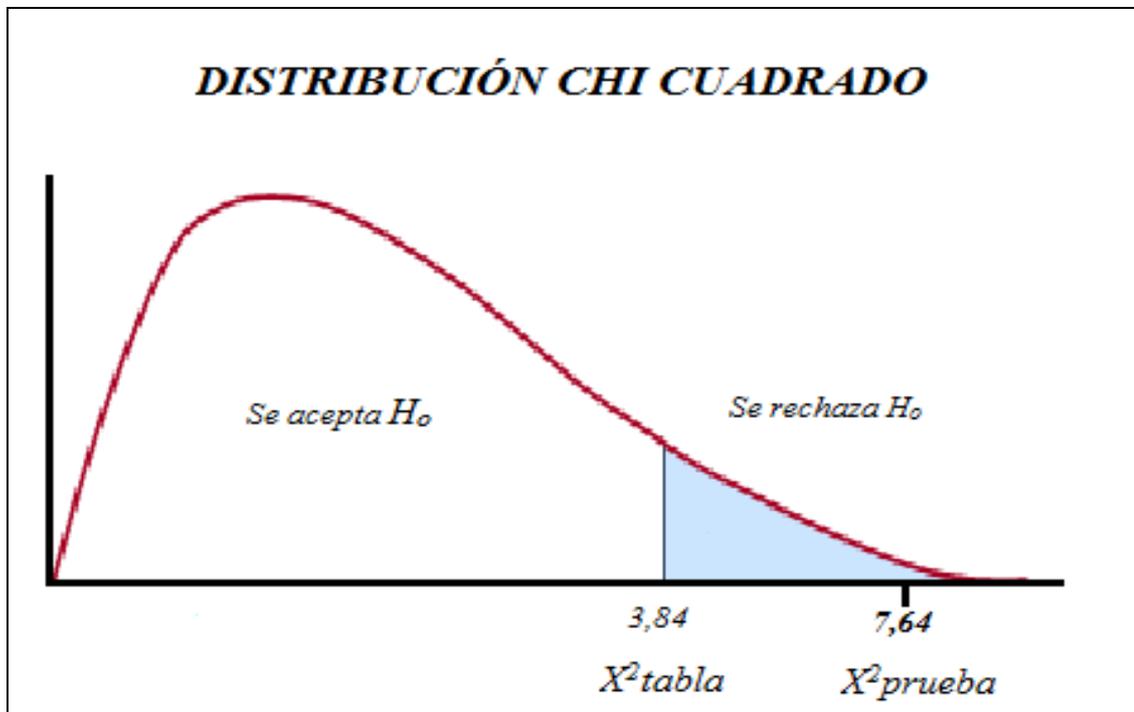
$$X^2_{prueba} < X^2_{tabla}$$

Aceptar hipótesis nula  $H_0$  (independencia entre las variables)

Para nuestro caso queda de la siguiente manera:

$$X^2_{prueba} = 7,64 > X^2_{tabla} = 3,84$$

**Gráfico N° 4.19 Distribución Chi Cuadrado Hipótesis Específica 2**



Fuente: Cuadro N° 4.21.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis Alternativa  $H_1$  La aplicación de estrategias de Marketing Si mejorará la gestión de la Hacienda Totorillas

#### 4.2.4. Comprobación de la hipótesis específica 3

La implantación de estrategias administrativas y financieras permitirá que se establezca una secuencia coherente de las acciones y genere los fondos necesarios para la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas

Para la comprobación de la Hipótesis Específica 3 se utilizó la estadística inferencial, se aplicó el Chi Cuadrado luego de haber realizado un análisis de los resultados de la encuesta y de la entrevista.

La hipótesis Nula ( $H_0$ ) La implantación de estrategias administrativas y financieras Si mejorará la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas, con un 95% de probabilidades con un nivel de significancia del 5% en la prueba de chi cuadrado  $X^2$ .

Al haber planteado la hipótesis Alternativa de investigación ( $H_1$ ) La implantación de estrategias administrativas y financieras No mejorará la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas con un 95% de probabilidades con un nivel de significancia del 5% en la prueba de chi cuadrado  $X^2$ .

Con la pregunta N° 2 de la Encuesta dirigida a los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas se va a comprobar la hipótesis específica N°1 de la Investigación que dice ¿Piensa Usted que la implantación de estrategias administrativas y financieras mejorará la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas? Se obtuvo los siguientes resultados que son los valores Observados, los valores esperados se obtienen de la siguiente manera:

$$E(\text{Totalmente en desacuerdo Antes}) = \frac{6 * 40}{40} = 3$$

$$E(\text{Totalmente en desacuerdo Después}) = \frac{6 * 40}{40} = 3$$

$$E(\text{En desacuerdo Antes}) = \frac{12 * 40}{40} = 6$$

$$E(\text{En desacuerdo Después}) = \frac{12 * 40}{40} = 6$$

$$E(\text{Ni de acuerdo ni desacuerdo Antes}) = \frac{25 * 40}{40} = 12,5$$

$$E(\text{Ni de acuerdo ni desacuerdo Después}) = \frac{25 * 40}{40} = 12,5$$

$$E(\text{De acuerdo Antes}) = \frac{25 * 40}{40} = 12,5$$

$$E(\text{De acuerdo Después}) = \frac{25 * 40}{40} = 12,5$$

$$E(\text{Totalmente de acuerdo Antes}) = \frac{12 * 40}{40} = 6$$

$$E(\text{Totalmente de acuerdo Después}) = \frac{12 * 40}{40} = 6$$

**Cuadro N° 4.23. Valores Esperados y Observados Hipótesis Específica 3**

Valores Observados						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
	1	2	3	4	5	
Antes	4	7	12	13	4	40
Después	2	5	13	12	8	40
<b>Totales</b>	6	12	25	25	12	80

Valores Esperados						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
	1	2	3	4	5	
Antes	3	6	12,5	12,5	6	40
Después	3	6	12,5	12,5	6	40
<b>Totales</b>	6	12	25	25	12	80

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Katherine Quintana Gallegos

Una vez obtenido los Valores Esperados el siguiente paso es determinar el valor de Chi cuadrado prueba  $X^2_{prueba}$  para lo cual se aplica la siguiente Ecuación:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dónde:

$O_{ij}$  denota a las frecuencias observadas. Es el número de casos observados clasificados en la fila  $i$  de la columna  $j$ .

$E_{ij}$  denota a las frecuencias esperadas o teóricas. Es el número de casos esperados correspondientes a cada fila y columna. Se puede definir como aquella frecuencia que se observaría si ambas variables fuesen independientes.

$$X^2 = \frac{(O_{11} - E_{11})^2}{E_{11}} + \frac{(O_{22} - E_{22})^2}{E_{22}} + \dots + \frac{(O_{rk} - E_{rk})^2}{E_{rk}}$$

$$X^2 = \frac{(4 - 3)^2}{4} + \frac{(2 - 3)^2}{3} + \frac{(7 - 6)^2}{6} + \frac{(5 - 6)^2}{6} + \frac{(12 - 12,5)^2}{12,5} + \frac{(13 - 12,5)^2}{12,5} \\ + \frac{(13 - 12,5)^2}{12,5} + \frac{(12 - 12,5)^2}{12,5} + \frac{(4 - 6)^2}{6} + \frac{(8 - 6)^2}{6}$$

$$X^2 = 0,3333 + 0,3333 + 0,1666 + 0,1666 + 0,02 + 0,02 + 0,02 + 0,02 + 0,6666 + 0,6666$$

$$X^2 = 2,4133$$

$$X^2_{prueba} = 2,4133$$

Ahora el siguiente paso es determinar el valor de chi cuadrado de la Tabla  $X^2_{tabla}$  para lo cual se necesita los grados de libertad ( $gl$ ) y el nivel de significancia que es del 5% es decir 0,05 para determinar los  $gl$  se

$$gl = (r - 1) * (k - 1)$$

Donde  $r = N^\circ$  de columnas y  $k = N^\circ$  de filas para este caso tenemos:

$$gl = (2 - 1) * (5 - 1) = 4$$

$$gl = 4$$

Por lo tanto buscando en la tabla de chi cuadrado en el anexo N° 3 el valor para  $X^2_{tabla}$

$$X^2_{tabla} = 9,488$$

Resumiendo la prueba Chi Cuadrado requiere la comparación del  $X^2_{prueba}$  con el  $X^2_{tabla}$  si el valor estadístico de prueba es menor que el valor de la tabla la hipótesis nula  $H_0$  es aceptada caso contrario  $H_0$  es rechazada en otras palabras

$$X^2_{prueba} > X^2_{tabla}$$

Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  (dependencia entre las variables)

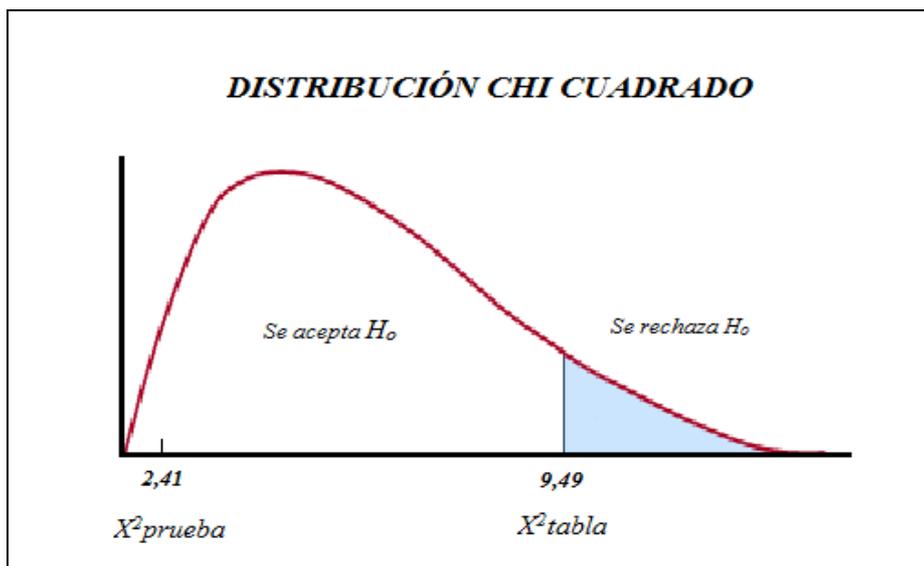
$$X^2_{prueba} < X^2_{tabla}$$

Aceptar hipótesis nula  $H_0$  (independencia entre las variables)

Para nuestro caso queda de la siguiente manera:

$$X^2_{prueba} = 2,4133 < X^2_{tabla} = 9,488$$

**Gráfico N° 4.20. Distribución Chi Cuadrado Hipótesis Específica 3**



**Fuente:** Cuadro N° 4.22.

**Elaborado por:** Katherine Quintana Gallegos

Por lo tanto se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$ . La implantación de estrategias administrativas y financieras si mejorará la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

1. Luego de realizar el diagnostico en la hacienda Totorillas se determinó que existe muchas errores en lo pertinente a lo administrativo financiero y de mercadeo en lo concerniente a publicidad y promoción, además no existe el personal capacitado para que atienda a los clientes y puedan socializar las bondades y diferentes sitios turísticos con que cuenta la Hacienda Totorillas, la ciudadanía en general desconoce de este lugar turístico en la provincia de Chimborazo donde puede realizar actividades de descanso, disfrutar de actividades con la naturaleza y relax
2. Por las múltiples falencias en lo administrativos y de mercado se hace necesario que se elabore un plan de negocios para poder atacar con estrategias los diferentes falencias que presenta la Hacienda Totorillas para poder potenciar los servicios Turísticos.
3. Muchas veces se han formulado diferentes planes para potenciar a la Hacienda Totorillas pero no se lo ha puesto en ejecución ya sea por falta de interés político de las autoridades de turno, nunca se ha evaluado los planes que ha tenido esta organización

#### **5.2 Recomendaciones**

1. Cumplir con el cronograma de trabajo planteado en el plan de negocios elaborado para la Hacienda Totorillas ya que se establecen estrategias para atacar las debilidades y amenazas que tiene la Hacienda Totorillas del cantón Guamote.
2. Una vez presentado el plan de negocios con los aspectos administrativos, financieros y de mercado se sugiere a los directivos de la Hacienda Totorillas que se cumpla con lo planificado para que dé resultado lo planteado
3. Conformar o delegar al personal para que se haga un seguimiento al plan de negocios para la Hacienda Totorillas. El mksm que debe ser evaluado mensualmente para que se cumpla con el objetivo de potenciar los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrocio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso. Una guía práctica para lanzar con éxito productos*. Colombia: Prentice Hall.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Epistame, C.A. / Oriol Ediciones .
- Balanko - Dickson, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitosos* (Primera Edición ed.). Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Bernalt, C. A. (2004). *Metodología de la Investigación*. Bogota: McGraw Hill.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Santafé de Bogota: McGraw Hill.
- Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. Madrid: Pearson Educación.
- De la Torre, F. (1989). *Introducción al estudio del turismo*. México: CECSA.
- Diez de Castro, E., Garcia , J., Martín, F., & Periañez, R. (2001). *Administración y dirección* . España: McGraw Hill.
- Ecuadorianas, C. L. (2009). *Normas Ecuatorianas de Contabilidad I y II*. EDI-GAB.
- Ernest & Young. (2001). *EY Building a better working world*. Recuperado el 12 de 01 de 2014, de [http://www.ey.com/GLOBAL/content.nsf/UK/CEUK\\_-](http://www.ey.com/GLOBAL/content.nsf/UK/CEUK_-)
- Friend , G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios* . Buenos Aires: Cuatro Media.
- Griffin , R., & Ebert, R. (2005). *Negocios* (7ma Ed. ed.). México: Pearson Educativo de México.
- Gurría Di - Bella, M. (2001). *Introducción al Turismo*. Mexico: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, M. (2010). *monografias.com*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Irizar, I. (2003). *Como crear una empresa: Lo que todo emprendedor debe saber*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Estratégico para el Mundo*. Mexico: Prentice Hall.
- Kushell, J. (2001). *Solo pra emprendedores*. Bogotá: Ed. norma.
- Lambin, J. (2008). *Los Secretos del Marketing Estratégico* (Tercera ed.). Mexico: McGraw Hill.

- Lewis, R., & Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Fundations and practice* (3ra Ed. ed.). EE.UU: Wiley.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2001). *Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor*. México: Thompson Editores.
- Malburg, C. (2004). *Planeación e implementación de la ventaja competitiva de su empresa*. México D.F.: Panorama Editorial.
- Melendez, H. (2005). *Plan de Negocios y análisis de inversiones*. Bucaramanga: Universidad Saqnto Thomas.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing Estrategico*.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric teory*. New York: Mc Graw Hill.
- Pérez - Sandi, P. (2002). *Del Ocio al Negocio: Preguntas y retos para iniciar un negocio*. México: Ed. Panorama.
- Ramirez, M. (1988). *Teoría General del Turismo*. México D.F.: Diana.
- Scarborough, N., & Zimmerer, T. (2000). *Effective small business management, an entrepreneurial approach* . EE.UU.: Prentice Hall.
- Siegel, S., Ford, R., & Bornstein, M. (1993). *The Ernst & Young Business plan guide* (2da Ed. ed.). New York: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Silva, J. (2006). *Metodología de la Investigación*. Caracas Venezuela: Editorial Colegial Bolivariana.
- Staton, J., Etzel, J., & Walker, J. (1996). *Fundamentos de marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia Inteligente*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Tabares, C. (1986). *Comercialización del turismo: Determinación y Análisi del Mercado* . México D.F.: Trillas.
- Terragno, D., & Lecuona, M. (2008). *Como armar un plan de negocios* . Caracas : Grupo editorial Producto.
- Thompson, J. (2008). *El ABC del Marketing y los Negocios*. España: Pearson.
- Varela, R. (2001). *Innovacion Empresarial; arte y ciencia en la creación de empresas* (2da. Ed. ed.). Bogota: Pearson educación de Colombia.
- Villanueva, I. (2006). *Como elaborar un plan de negocios* . *El Ecominsta*.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism Management* . Singapore: Kyodo Printing Co.

## **LINKOGRAFIA**

<http://www.slideshare.net/willmerx2/estrategia-administrativa-version-20>

<http://www.prsbtdc.org/SBDC/Content/PDFfiles/Updated%20PDF%20files/Negocios%20Establecidos/PlanEstrategico.pdf>

<http://www.emagister.com/curso-administracion-empresas-principiantes/conceptos-aplicaciones-niveles-administración>

<http://www.gerencie.com/diagnostico-estrategico-organizacional.html>

**ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1 Cuestionario Cliente Externo



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN INSTITUTO DE POSTGRADO

Objetivo: Conocer las expectativas de la población del cantón Guamote y Riobamba para visitar la Granja Totorillas en el cantón Guamote

Su género es masculino ( ) femenino ( )

1.- ¿Le gustaría hacer turismo en la Hacienda Totorillas?

Si ( ) No ( )

2.- Con qué frecuencia le gustaría hacer turismo en la Hacienda Totorillas

1 Vez Semana ( ) 1 Vez cada Quince días ( ) 1 Vez Mes ( ) 1 Vez al año ( )

Otro Especifique .....

4.- Cuanto le gustaría pagar por el servicio de alojamiento en la Hacienda Totorillas

Entre 10 – 15 USD ( ) Entre 16 – 20 USD ( ) Mas de 20 USD ( )

5.- Lo platos que se sirvan en el restaurant de comidas típicos su rango debe de ser

Menos de 5 USD ( ) Entre 6 – 10 USD ( )

Entre 11 – 20 USD ( ) Mas de 20 USD ( )

6.- Cree Usted que el plan de negocios es adecuado para mejor la gestión en la hacienda totorillas

Si ( ) No ( )

7.- Señale servicios adicionales que debería contar la Hacienda Totorillas

Senderismo ( ) Cabalgatas ( ) Ciclo paseos ( )

Pesca Deportiva ( ) Ráppel ( ) Paseos en motos ( )

Trekking ( ) Medicinal ( ) Otros ( )

Indique.....

8.- Piensa Usted que estrategias de producto, precio, promoción y mercado o plaza mejoraran la gestión de la Hacienda Totorillas

Si ( ) No ( )

Porqué

9.- le gustaría obtener información acerca de las promociones y actividades de la Hacienda Totorillas

Si ( ) No ( )

**Anexos 2**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CUESTIONARIO CLIENTES INTERNOS**

Objetivo: Conocer las expectativas de los funcionarios y trabajadores de la Hacienda Totorillas en el cantón Guamote.

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1) ¿Piensa Usted que al realizar un análisis DOFA se identifica Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para mejorar la Gestión de la Hacienda Totorillas					
2) ¿Piensa Usted que la implantación de estrategias administrativas y financieras mejorará la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas?					
3) ¿Piensa que mejorar los servicios y aumentar nuevas promociones mejorara los ingresos de la Hacienda Totorillas?					
4) ¿piensa Usted que el plan de negocios favorecerá tanto a clientes Internos y Externos					

5) Conoce la Misión y la Visión de la Hacienda Totorillas

Si ..... No .....

6) Conoce si la Hacienda Totorillas dispone de manuales de proceso y funciones

Si ..... No .....

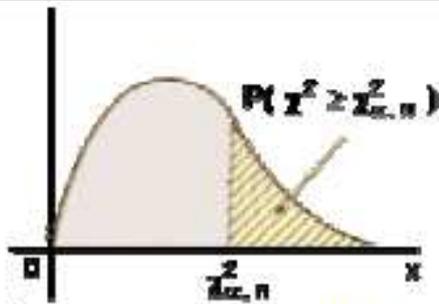
7) ¿Conoce Usted si se realiza publicidad para dar a conocer los Servicios que ofrece la Hacienda Totorillas?

Si ..... No .....

<p>Enumere 5 fortalezas principales con que cuenta la Hacienda Totorillas</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li><li>4.</li><li>5.</li></ol>	<p>Enumere 5 debilidades principales con que cuenta la Hacienda Totorillas</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li><li>4.</li><li>5.</li></ol>
<p>Enumere 5 amenazas principales con que cuenta la Hacienda Totorillas</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li><li>4.</li><li>5.</li></ol>	<p>Enumere 5 oportunidades principales con que cuenta la Hacienda Totorillas</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li><li>4.</li><li>5.</li></ol>

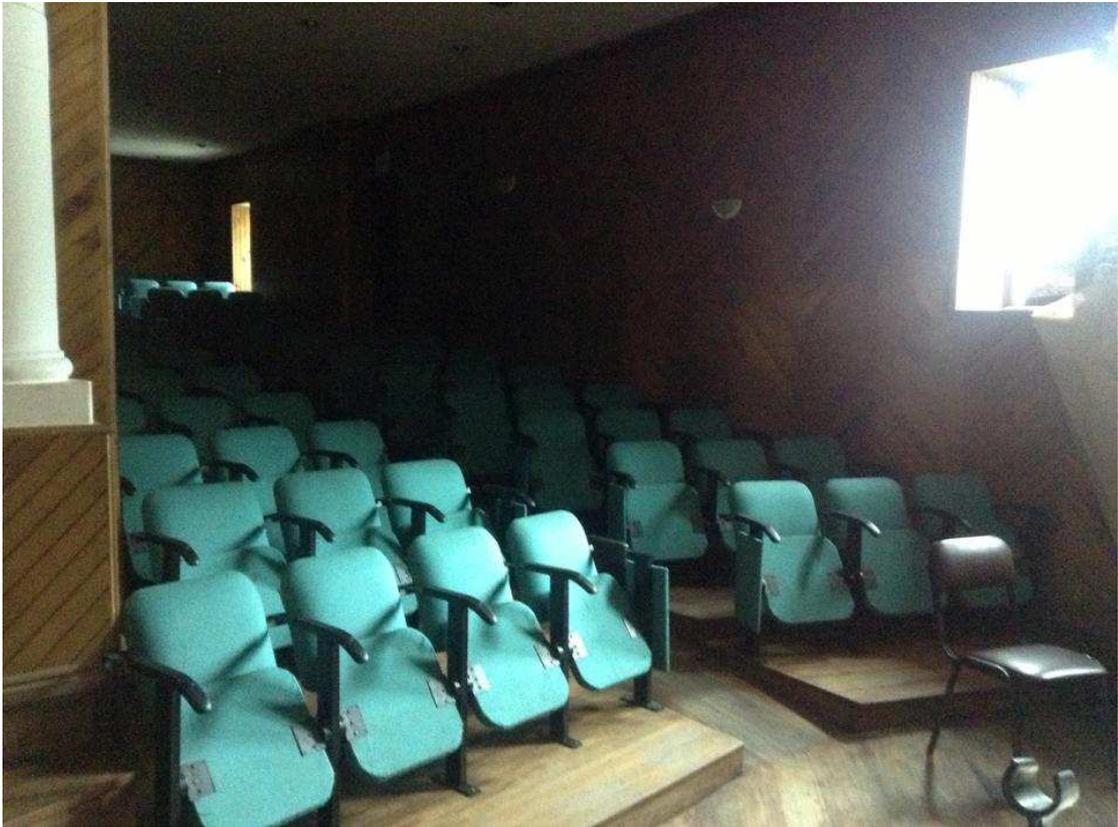
Anexo N° 3 Tabla de Chi Cuadrado

**Tabla 4. Distribución de ji-cuadrado**

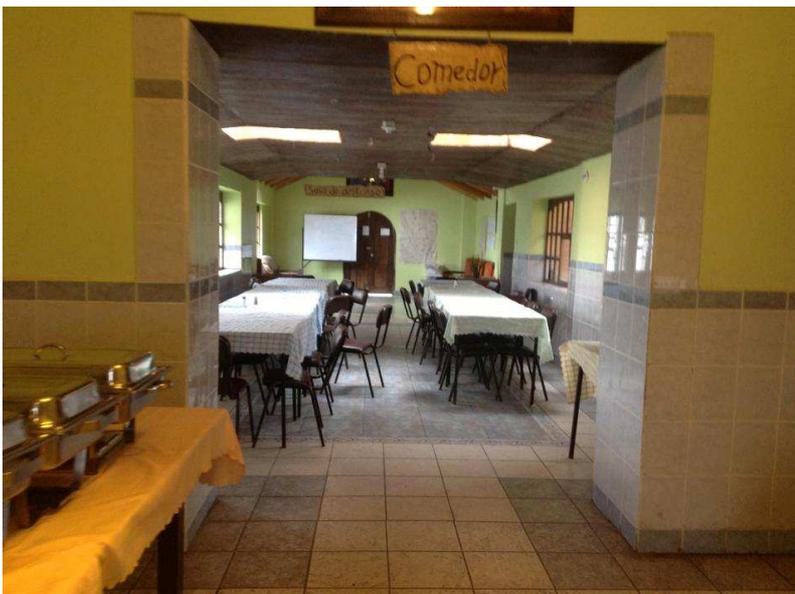


Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

Anexo 4 Fotografías  
Sala de conferencias



Comedor



## Jardines



## Cabañas



Patio



Exteriores



## Exteriores



## **Proyecto de Investigación**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**  
**INSTITUTO DE POSTGRADO**

### **Anteproyecto de investigación**

Previo a la obtención del grado de magíster en Pequeñas y Medianas Empresas  
Mención en Finanzas

### **TITULO**

Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para Potenciar los Servicios Turísticos en la Hacienda Totorillas del Cantón Guamote, Periodo febrero-julio del año 2013".

**AUTORA: DELIA KATHERINE QUINTANA GALLEGOS**

Riobamba - Ecuador

2013

## **1. TITULO**

Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para Potenciar los Servicios Turísticos en la Hacienda Totorillas del Cantón Guamote, Periodo febrero-julio del año 2013”.

## **2. PROBLEMATIZACIÓN**

### **2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

La Hacienda Totorillas encuentra en el sector denominado “Vélez” de la parroquia Matriz, está ubicada a 10.6 km de la cabecera cantonal de Guamote junto a la Panamericana sur: Riobamba-Cuenca.

## **2. PROBLEMATIZACIÓN.**

### **2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación**

La investigación se realizara en la Hacienda Totorillas del cantón Guamote, provincia de Chimborazo

### **2.2 Situación Problemática**

La Hacienda Totorillas fue entregada en comodato al Municipio de Guamote por parte del Instituto Nacional de Derecho Agrario INDA el 1ro de julio del 1997, utilizando la casa hacienda en vivero, las áreas de lombricultura y piscicultura. El 1ro de agosto del 2011, se suscribe la escritura de adjudicación cediendo la propiedad de la hacienda en forma definitiva al GAD Municipal de Guamote.

Desde el inicio no ha contado con un Plan de Negocios para poder desarrollar y utilizar su capacidad instalada, no ha contado con estrategias que logren el impulso de los servicios de la hacienda totorillas

La hacienda ha sido utilizada en alojamiento para estudiantes que realizan pasantías así como de descanso y esparcimiento de turistas, todo esto en forma esporádica, que pese a contar con una buena infraestructura, no ha sido aprovechada en su real dimensión posiblemente por la falta de estabilidad del personal en su administración o por falta de un documento legal que a largo plazo pudiere garantizar confianza en la inversión.

Si bien es cierto, cuenta con promoción esporádica realizada por el GAD Municipal pero limitada a afiches y publicidad radial, pero se ha descuidado la parte operativa es decir no existe una guía técnica, en la que conste las estrategias aplicarse, con el fin de optimizar los recursos y que estas estrategias sean más acertadas.

Si en el futuro la Hacienda Totorillas no cuenta con estrategias que logren posicionar en el mercado turístico en el ámbito local, provincial y nacional, esta se convertirá en un ente netamente no generador de ingresos y solo generador de costos y gastos

### **2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide un plan de negocios en potenciar los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas en el periodo febrero julio del año 2013?

### **2.4. PROBLEMAS DERIVADOS**

- ¿Qué tipo de estrategias de marketing serían convenientes para potenciar a la Hacienda Totorillas del cantón Guamote?
- ¿Qué estrategias administrativas serán necesarias para potenciar a la Hacienda Totorillas del cantón Guamote?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El presente investigación pretende atacar en un contexto global mediante estrategias administrativas, financieras y marketing todos los problemas que han llevado a un estancamiento que no sea conocida a nivel local, ni provincial y nacional

Incentivar a turistas nacionales y extranjeros a que visite el Cantón Guamote y que pueda participar de las diferentes actividades que se realizan en la Hacienda Totorillas, haciéndoles partícipes de un turismo comunitario

Para que sirva como herramienta a las autoridades para la toma de decisiones del turismo comunitario

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1. General**

Elaborar e Implementar de un Plan de Negocios para Potenciar los Servicios Turísticos en la Hacienda Totorillas del Cantón Guamote.

#### **4.2. Específicos**

- Diagnosticar la situación de la Hacienda Totorillas en lo administrativo financiero
- Elaborar un Plan de Negocios para la Hacienda Totorillas
- Evaluar el Plan de Negocios para la Hacienda Totorillas

### **5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **5.1. Antecedentes de Investigaciones Anteriores**

Para desarrollar la investigación se consultaron los siguientes Trabajos Especiales de Grado:

- a. Contreras Moscol Daniel Josseppe (ESPOL 2010), lleva por título, “Plan de Negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil”

El cual tiene como objetivo Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Guayaquil.

- b. Gutiérrez Cañaveral Lorena Alexandra, (EAN 2012), titulada, “Plan de negocio para la creación de la Empresa Health in Colombia S.A.S. Soluciones Integrales de Salud y Turismo”

Su objetivo es desarrollar un proyecto productivo e innovador, que logre, tener una participación mínima del 0,002% del mercado del potencial del turismo

**Conclusión Personal.-** Se puede concluir que el presente trabajo servirá como una herramienta, considerando que la misma no ha sido aplicada en la misma la hace adecuada y original

## **5.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

**PLAN DE NEGOCIOS concepto y en que me va ayudar ese concepto a realizar mi trabajo**

**SERVICIOS TURISTICOS**

**QUE INVESTIGADORES HICIERON ALGO SOBRE PLAN DE NEGOCIOS**

[www.redalyc.com](http://www.redalyc.com) trabajos científicos de los temas

## **6. HIPÓTESIS**

### **6.1 Hipótesis general**

La elaboración e implementación de un Plan de Negocios incidirá en potenciar los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas.

### **6.2. Hipótesis específicas**

- Las estrategias de marketing aplicadas en la Hacienda Totorillas potenciarán los servicios turísticos
- Las estrategias administrativas potenciarán los servicios turísticos en la Hacienda Totorillas del cantón Guamote

## 7. OPERACIONALIZACION DE HIPÓTESIS

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Plan de Negocios	Según la CFN El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento</li> <li>• Esquematiza</li> <li>• Información</li> <li>• Negocio</li> </ul>	Contenido Aprobar Rechazar  Flujo grama de procesos  Contenido Favorable Desfavorable  Ventas Rentabilidad Estados Financieros	Observación  Encuesta  Entrevista
Servicios turísticos	Definición de Manuel Gurría Di-Bella un servicio turístico es “una combinación de bienes y servicios formada por las instalaciones y el equipo de producción que satisfagan las necesidades del turista en los desplazamientos y estancias en el destino turístico”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienes y servicios</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Equipo de Producción</li> <li>• Satisfagan necesidades</li> <li>• Turista</li> </ul>	Calidad Satisfacción del cliente  Metros cuadrados  Instalaciones   Número de visitas	Observación  Encuesta  Entrevista

Elaborado Por: Katherine Quintana

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>Estrategia de Marketing</b>	Según la CFN El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento</li> <li>• Esquematiza</li> <li>• Información</li> <li>• Negocio</li> </ul>	Contenido Aprobar Rechazar  Flujo grama de procesos  Contenido Favorable Desfavorable  Ventas Rentabilidad Estados Financieros	Observación  Encuesta  Entrevista
<b>Servicios Turísticos</b>	Definición de Manuel Gurría Di-Bella un servicio turístico es “una combinación de bienes y servicios formada por las instalaciones y el equipo de producción que satisfagan las necesidades del turista en los desplazamientos y estancias en el destino turístico”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienes y servicios</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Equipo de Producción</li> <li>• Satisfagan necesidades</li> <li>• Turista</li> </ul>	Calidad Satisfacción del cliente  Metros cuadrados  Instalaciones  Número de visitas	Observación  Encuesta  Entrevista

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategia de Administrativo	Según la CFN El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento</li> <li>Esquematiza</li> <li>Información</li> <li>Negocio</li> </ul>	Contenido Aprobar Rechazar  Flujo grama de procesos  Contenido Favorable Desfavorable  Ventas Rentabilidad Estados Financieros	Observación  Encuesta  Entrevista
Servicios Turísticos	Definición de Manuel Gurría Di-Bella un servicio turístico es “una combinación de bienes y servicios formada por las instalaciones y el equipo de producción que satisfagan las necesidades del turista en los desplazamientos y estancias en el destino turístico”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bienes y servicios</li> <li>Instalaciones</li> <li>Equipo de Producción</li> <li>Satisfagan necesidades</li> <li>Turista</li> </ul>	Calidad Satisfacción del cliente  Metros cuadrados  Instalaciones    Número de visitas	Observación  Encuesta  Entrevista

## **8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se deducivo que es partir o analizar de los fenómenos pequeños a lo grande

### **8.1 Tipo de Investigación**

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

**Investigación Exploratoria** La finalidad por la cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

**Investigación Descriptiva.-** Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir como influye la inexistencia de un Plan de Negocios

### **8.2 Diseño de la Investigación**

#### **Investigación de Campo porque se van a realizar encuestas**

**Camilo Velásquez (2008: Internet)** menciona la investigación de campo hace que la recolección de datos se conviertan en verificables y comprobables, ya que el investigador está comprobando datos, obtenidos en previa investigaciones, la investigación de campo implica cambio de expresiones, formas y estilos propio y adaptarse a nuevos métodos de trabajo que sean muy similares a los de el estudio, la investigación se incluye como uno más de los investigados.

Así este estudio sistemático de los hechos en la empresa, permitirá determinar si el volumen de las ventas en la empresa es el adecuado, para lo cual se ha tomado contacto en forma directa con la realidad a través de la encuesta, para obtener información de acuerdo con los objetivos de la empresa

Investigación documental porque voy analizar documentos existentes el la hacienda totorillas

### 8.3. Población

Población económicamente activa de la provincia de Chimborazo que vamos a utilizar inicialmente para el plan de negocios

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda, los habitantes de la capital de la provincia de Chimborazo son 146.324 de los cuales el 47% corresponde al grupo etario de 18-40 años, perteneciente a la zona urbana

### 8.4. Muestra

En el presente caso se tomara la población de la ciudad de Riobamba, y para determinación de la muestra se hace uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

m= Población = 146324 (PEA en edades comprendidas entre los 18 y 40 años)

e = Error admisible = 5%

$$n = \frac{146.324}{(0.05)^2(146.324 - 1) + 1} = \frac{146.324}{0.0025(146.3324) + 1} = \frac{146.324}{228.14} = 398$$

**n= 398** personas a encuestar

## **8.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la presente investigación se va a realizar encuestas diseñada de acuerdo a los requerimientos, dirigida a clientes internos y externos. Se utilizara cuestionarios que nos permitirán recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas u orales, que debe responder el entrevistado. Además se van a observar documentos, hechos y situaciones que existan en la hacienda totorillas

## **8.7. Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados**

Con los datos obtenidos en las encuestas se procederá primera a tabularlas la información que se obtenga se lo harán cuadros estadísticos para luego analizarlos

## **9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS**

### **Recursos humanos**

Para la presente investigación se va a necesitar la autora de la investigación y encuestadores para el levantamiento de la información.

## Recursos financieros

CANT.	MATERIAL	V. UNITARIO	V. TOTAL
5	Esferos	\$ 0,35	\$ 1.75
6	Anillados	\$ 2,00	\$ 12,00
5	Empastados	\$ 10,00	\$ 50,00
15h	Alquiler de Internet	\$ 1,25	\$ 25,00
4	Resmas de papel INENA4	\$ 5,00	\$ 20,00
2	Encuestadores	\$ 40,00	\$ 80,00
2	Cuaderno	\$ 5,00	\$ 5,00
2	Carpetas	\$ 0,50	\$ 0,50
2	Cartuchos Blanco Negro	\$ 25,00	\$ 50,00
1	Lapto	\$ 750.00	\$ 750,00
1	Flash memory	\$ 12.00	\$ 12,00
1	Computador portátil	\$ 690.00	\$ 690,00
1	Cartucho a color	\$ 27,00	\$ 27,00
50	Copias	\$ 0,05	\$ 2,50
	Movilización y subsistencias	\$ 30.00	\$ 30,00
<b>Subtotal</b>			\$ 1755,75
<b>Imprevistos 10%</b>			\$ 175,57
<b>T O T A L</b>			\$ <b>1931,32</b>

### 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

N°	TIEMPO ESTIMADO ACTIVIDADES	FEBRERO				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
1	Diseño del proyecto																												
2	Presentación y aprobación																												
3	1° Tutoría																												
4	Desarrollo del capítulo 1																												
5	2° Tutoría																												
6	Desarrollo del capítulo 2																												
7	Diseño y aplicación del instrumento																												
8	3° Tutoría																												
9	Procesamiento de la información																												
10	Desarrollo del capítulo 3																												
11	Reparación del borrador																												
12	Redacción final																												
13	Presentación y aprobación de la Investigación																												

Elaborado por: Katherine Quintana

Nota: El presente cronograma está sujeto a modificaciones

## 11. MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Cómo incide un plan de negocios en potenciar los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas en el periodo febrero julio del año 2013?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Demostrar que la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para Potenciar los Servicios Turísticos en la Hacienda Totorillas del Cantón Guamote.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La elaboración e implementación de un Plan de Negocios incidirá en potenciar los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas.</li> </ul>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se ha aplicado la metodología del diagnostico para identificar las falencias posibles en la Hacienda Totorillas?</li> <li>• ¿Se han tomado acciones que permitan alcanzar un determinado objetivo relacionado con el marketing y potencien los servicios turísticos en la Hacienda Totorillas del cantón Guamote?</li> <li>• ¿Se ha manejado un plan que establezca una secuencia coherente de las acciones y se aplicado herramientas financieras para aumentar la capacidad de la Hacienda Totorillas de esta forma planificar una sostenibilidad que generen los fondos necesarios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un análisis DOFA que permita identificar la situación actual de la Hacienda Totorillas y con ello plantear planes de mejoramiento en busca de la competitividad empresarial</li> <li>• Implementar estrategias de marketing que permitan potenciaran los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas</li> <li>• Implantar estrategias administrativas y financieras que establezca una secuencia coherente de las acciones y genere los fondos necesarios para la sostenibilidad de la Hacienda Totorillas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El análisis DOFA permitirá identificar la situación actual de la Hacienda Totorillas y con ello plantear planes de mejoramiento en busca de la competitividad empresarial.</li> <li>• Las estrategias de marketing aplicadas en la Hacienda Totorillas potenciaran los servicios turísticos</li> <li>• La implantación de estrategias administrativas y financieras permitirá que se establezca una secuencia coherente de las acciones y genere los fondos necesarios para la sostenibilidad de los servicios turísticos de la Hacienda Totorillas.</li> </ul>

**Elaborado Por:** Katherine Quintana

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ANDERSON, D. (2008). Estadística para Administración y Economía. 10ª Edición. Editorial Cengage Learning. México.
- HERRERA, L. (2004). Tutoría de la investigación Científica. 1ª. Edición. Editorial Continental S.A. DF México.
- KOTLER, P. (2009). Marketing Estratégico para el Mundo. 9ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- LAMBIN, J. (2008). Los Secretos del Marketing Estratégico. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- THOMPSON, I. (2008). El ABC del Marketing y los Negocios. 2ª Edición. Editorial Pearson. España
- RAMOS, M. (2009). Preguntas más frecuentes sobre el Marketing. 2ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- PORTMAN, G. (2009). Marketing Estratégico en todos los Ámbitos. 1ª Edición. Editorial Gunter Corp. Canadá
- KERIN, E. (2007) Marketing. 2ª Edición, Editorial McGraw-Hill. México
- SMITH, B. (2004) Descubra sus fortalezas en Ventas. 1ª Edición. Editorial Norma S.A., Colombia
- STANTON, W. (2007). Fundamentos de Marketing. 1ª Edición, Editorial McGraw-Hill, México
- TRENZANO F. y OTROS. (2008). Marketing y Ventas. Editorial Océano. Barcelona-España

## **PÁGINAS DE INTERNET**

- <http://www.altavista.com> Marketing consultado el 16 de noviembre del 2012
- <http://www.monografías.com> Plan de Marketing Consultado el 8 de diciembre del 2012
- <http://www.google.com> Ventas Consultado el 8 de diciembre del 2012
- <http://www.google.com> Marketing Estratégico Consultado el 22 de diciembre del 2012
- <http://www.monografías.com> Estrategias de Marketing Consultado el 15 de enero del 2013