



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS**

TEMA:

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FINCA TURÍSTICA CAIMÁN NEGRO Y SU VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO; EN EL CANTÓN ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA, PERIODO JULIO 2015 A JULIO 2016”.

AUTOR:

ING. VALAREZO ESPINOSA CARLOS MICHAEL

TUTORA:

ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL, M.D.E

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del

Grado de Magíster en Pequeña y Mediana Empresa, mención Finanzas, con el tema: "DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FINCA TURÍSTICA CAIMÁN NEGRO Y SU VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO; EN EL CANTON ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA, PERIODO JULIO 2015 A JULIO 2016", ha sido elaborado por el Ing. Carlos Michael Valarezo Espinosa, 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.



Ing. Sandra Huilcapi, MSc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

AUTORÍA

Yo, Carlos Michael ~~Valarezo~~ Espinosa, con cédula de identidad N° 0603338856, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Firma:



Ing. Michael ~~Valarezo~~ Espinosa

0603338856

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que apoyaron a la realización y culminación de la presente investigación, así como de la culminación de una meta más en mi vida profesional, de igual manera al Dr. Carlos Valarezo y a la Ing. Sandra Huilcapi por el asesoramiento en todo momento en el transcurso de la presente investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado al esfuerzo de mis padres, ya que sin su apoyo nunca habría podido culminar esta maestría, por ser esas personas que con una simple charla te alientan a seguir a delante, por el constante ánimo para formarme como un profesional y buena persona; a mis hermanos por su ayuda incondicional en cualquier momento y a mis amigos por siempre estar presentes en mi camino.

ÍNDICE GENERAL

1	MARCO TEÓRICO	10
1.1	ANTECEDENTES	10
1.2	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	2
1.2.1	Fundamentación filosófica	2
1.2.2	Fundamentación Epistemológica.....	3
1.2.3	Fundamentación Legal	3
1.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.3.1	Plan de Negocios	5
1.3.2	Ventajas Competitivas.....	17
1.3.3	Turismo Nacional.....	20
2	METODOLOGÍA	24
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.2.1	Cuantitativa	24
2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	24
2.3.1	Método inductivo	25
2.3.2	Método deductivo	25
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	25
2.4.1	Encuestas.....	25
2.4.2	Observación.....	25
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	25
2.5.1	Población.....	25
2.5.2	Muestra	26
2.6	PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
2.6.1	Estadística.....	27
2.7	HIPÓTESIS	27
2.7.1	Hipótesis General	27
2.7.2	Hipótesis Específicas.....	27
2.7.3	Variables.....	29
3	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	30
3.1	TEMA.....	30
3.2	PRESENTACIÓN	30
3.3	OBJETIVOS	30

3.3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
3.4	FUNDAMENTACIÓN	30
3.5	CONTENIDO	31
3.6	OPERATIVIDAD	32
4	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.1	Resultados obtenidos mediante las Encuestas dirigidas a posibles a los clientes de la Finca Turística Caimán Negro	33
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	49
4.2.1	Comprobación de hipótesis específica 1	49
4.2.2	Comprobación de la hipótesis específica 2	52
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN.....	56
5.1	CONCLUSIONES	57
5.2	RECOMENDACIÓN	57
6	BIBLIOGRAFÍA.....	58
7	ANEXOS	59
7.1	ENCUESTA	59
	Encuesta dirigida a posibles clientes de la Finca Turística Caimán Negro	79
7.2	Tabla de distribución del CHI CUADRADO	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N 4.1	Edad:	33
Cuadro N 4.2	Situación laboral	34
Cuadro N 4.3	Mejorar los establecimientos turísticos	35
Cuadro N 4.4	Aspectos a mejorar	36
Cuadro N 4.5	Prestadores de servicios turísticos fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente.	37
Cuadro N 4.6	Conoce usted que significa el Agroturismo	38
Cuadro N 4.7	Conoce la Finca Turística Caimán Negro	39
Cuadro N 4.8	Frecuencia de visitas a lugares turísticos	40
Cuadro N 4.9	El servicio de atención al cliente	41
Cuadro N 4.10	Los atractivos turísticos que posee la finca	42
Cuadro N 4.11	Pago de los servicios	43
Cuadro N 4.12	Precio Producto	44
Cuadro N 4.13	Necesidades de la finca	45
Cuadro N 4.14	Pregunta 15. ¿Cree conveniente que la Finca Turística, debería ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra?	46
Cuadro N 4.15	Ayuda social	47
Cuadro N 4.16	Mejoramiento de productores turísticos	49
Cuadro N 4.17	Calculo de frecuencia	49
Cuadro N 4.18	Calculo del Chi Cuadrado	50
Cuadro N 4.19	Promover actividades ambientales y Agroturística	53
Cuadro N 4.20	Calculo de frecuencia	53
Cuadro N 4.21	Calculo del Chi Cuadrado	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N 4.1	Edad:	32
Gráfico N 4.2	Situación laboral	33
Gráfico N 4.3	Mejorar los establecimientos turísticos	34
Gráfico N 4.4	Aspectos a mejorar	35
Gráfico N 4.5	Prestadores de servicios turísticos fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente.	36
Gráfico N 4.6	Conoce usted que significa el Agroturismo	37
Gráfico N 4.7	Conoce la Finca Turística Caimán Negro	38
Gráfico N 4.8	Frecuencia de visitas a lugares turísticos	39
Gráfico N 4.9	El servicio de atención al cliente	40
Gráfico N 4.10	Los atractivos turísticos que posee la finca	41
Gráfico N 4.11	Pago de los servicios	42
Gráfico N 4.12	Precio Producto	43
Gráfico N 4.13	Necesidades de la finca	44
Gráfico N 4.14	Pregunta 15. ¿Cree conveniente que la Finca Turística, debería ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra?	45
Gráfico N 4.15	Ayuda social	46
Gráfico N 4.16	Mejoramiento de productores turísticos	47
Gráfico N 4.17	Chi Cuadrado Hipótesis 1	51
Gráfico N 4.18	Chi Cuadrado Hipótesis 2	51

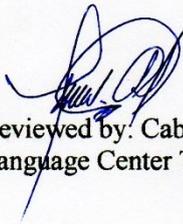
RESUMEN

Un plan de negocios a nivel mundial se lo conoce como un documento flexible de acuerdo a la actividad empresarial que se va a desarrollar, desde empresas comercializadoras hasta empresas turísticas; el documento guía al empresario para la puesta en marcha o mejoramiento de una empresa, en donde se analiza la viabilidad del proyecto en temas administrativos, recursos humanos, situación legal y viabilidad económica financiera; mediante la implementación de estrategias que permita el desarrollo óptimo y cumplimiento de las metas propuestas. Desarrollando las ventajas competitivas para generar un valor agregado al servicio ofrecido, y poder competir en un mercado en constante cambio; las ventajas competitivas en un mercado turístico comprenden desde nuevas e innovadoras actividades hasta estrategias administrativas y financieras, con el único objetivo de sobresalir y posesionarse en el mercado; es por cuanto en la provincia de Pastaza, cantón Arajuno se ubica la Finca Turística Caimán en la que se propone una investigación de estudio experimental de campo, descriptiva, transversal, de corte cuantitativo; con la finalidad de mejorar la competitividad del mercado turístico en la que se desempeña, agregando estrategias como el agroturismo que es la interacción del turista en las actividades cotidianas de un campesino o finquero, desde la siembra, cosecha, pesca, actividades ancestrales, cultura y tradiciones de los mismos. Así como estrategias ambientales para un desarrollo sostenible y sustentable de los recursos naturales de la zona.

ABSTRACT

A global business plan is known as a flexible document according to the business that is going to be developed, from business companies to tourism companies; the guide document to the entrepreneur for the start-up or improvement of a company, which analyzes the feasibility of the project on administrative issues, human resources, legal status and economic and financial viability; through the implementation of strategies that will allow the optimal development and achievement of the proposed targets. Developing competitive advantages to generate an added value to the service, and to compete in a constant change market; competitive advantages in a tourism market range from new and innovative activities to administrative and financial strategies, with the sole aim to excel and to consolidate in the market; It is because that in the Pastaza province, canton Arajuno lies the Caiman tourist farm, which proposes a research of experimental field study, descriptive, cross-sectional, quantitative cut; with the aim of improving the competitiveness of the tourist market that serves, by adding strategies as agro tourism which is the interaction of the tourist in the daily activities of an agrarian or farmer, from sowing, harvesting, fishing, ancestral activities, culture and traditions of the same as well as environmental strategies for sustainable development of natural resources in the area.




Reviewed by: Cabezas, Leonardo
Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

El presente tema de Investigación pretende el diseño e implementación de un Plan de Negocios para la Finca Turística Caimán Negro de la Provincia de Pastaza, cantón Arajuno y sus ventajas competitivas en el mercado; desarrollando los siguientes capítulos:

Capítulo I

En el cual se establece el marco teórico, antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica que son necesarias para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II

Fija la metodología de la investigación a seguir, las técnicas necesarias para la recopilación de información (Encuestas), la población y la muestra a las cuales se deberán las mismas, para poder concluir en una hipótesis.

Capítulo III

Se establece los lineamientos de la propuesta de investigación, sus objetivos, su fundamentación, el contenido del plan y la funcionalidad u operatividad del mismo.

Capítulo IV

El capítulo más importante en el cual se analizan los resultados obtenidos de las encuestas, y se determina a través de los gráficos y cuadros las decisiones más acertadas para el mejor desempeño competitivo de la Finca Caimán Negro, también se analiza y se comprueba la hipótesis y sus variables.

Capítulo V

Se da a conocer las conclusiones y recomendaciones más factibles para el mejor desempeño de la Finca Turística Caimán Negro, obtenidas de la investigación de los diferentes análisis e implementación del Plan de Negocios.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

La actualidad económica del país, se encuentra en una diversidad de normas y leyes en las cuales se deben encaminar las pequeñas y medianas empresas de cualquier tipo de servicio, para su desarrollo y funcionamiento, dichas normas se enmarcan dentro del Plan del Buen Vivir, en su objetivo 10 acerca del cambio de la matriz productiva.

La economía ecuatoriana se encuentra en la actualidad estancada por el incremento de aranceles importaciones, salvaguardias, deficientes alianzas internacionales, lo que ha puesto a los empresarios de bienes y servicios más competitivos a nivel nacional, enfocándose cada día más en la competitividad de imagen y la prestación del servicio ofertado; esto ha originado el incremento en el valor agregado del precio final del producto o servicio.

La competitividad en el mercado turístico ha puesto en prueba la imaginación y dedicación del empresario turístico, que le proporciona a vender su producto o servicio, de esta manera destacarse en el mercado meta para su ventaja competitiva.

Con la llegada del internet y las Tics, se dio un giro de 360° a la forma de vender y promocionar bienes y servicios, dando mayor rango de operatividad y alcance al empresario, de esta manera lograra abarcar nuevos horizontes.

La capacitación y estar en la vanguardia tecnológica ayuda a cualquier empresario a equilibrarse en el mercado competitivo, y no ser abolido por empresas más grandes.

Razón por la cual los empresarios y servidores turísticos implementan nuevas tecnologías de promoción para que su rentabilidad y acceso a sus productos sean mayores.

El cantón Arajuno es el segundo cantón más grande de la provincia de Pastaza, donde predomina el 90% de población indígena pertenecientes a el 80% Kichwa, 6% Waorani, 4% Shuar, y el 10% de población mestiza y afro ecuatorianos. Contando con 84

comunidades indígenas que perteneces a la Asociación de Centros Indígenas de Arajuno.

El cantón Arajuno cuenta con más del 40% de la Reserva de Biosfera del Parque Nacional Yasuni, dándole una fuente económica de ingreso turístico muy alta, que lastimosamente se la explota mínimamente.

El Cantón Arajuno actualmente, cuenta con una sola Finca que lleva más allá la práctica agrícola campesina y le da un tamiz de turismo, la misma se llama Finca Turística Caimán Negro, y se encuentra en competencia directa con Hosterías, Lodges y centro de rescate animal del cantón.

En la actualidad el cantón Arajuno cuenta con un Red de Turismo Comunitario, la que se encarga de promocionar y difundir los atractivos que posee el cantón, su promoción a nivel nacional e internacional, la misma que ayuda al posicionamiento del Cantón en el sector turístico.

Un Plan de Negocios en el cual el empresario se puede basar para el desarrollo de nuevas estrategias, en el cual se destacan análisis administrativos, recursos humanos, financieros, económicos y legales de una empresa, y con esta información la toma de decisiones efectivas y dinámicas.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación filosófica

Se puede tomar en consideración la posición del investigador en la parte filosofía de su investigación; una vez desarrollado e implantado el plan de negocios, será una filosofía científica comprobada con los diversos datos reales, lo que nos reflejara la ventaja competitiva en el mercado meta, que alcanzamos obtener.

Conclusión personal, el liderazgo va de la mano de la responsabilidad económica y social de cualquier organización o empresa, de esta manera la filosofía del equipo operativo, es la de mejorar por el bienestar de ellos mismos, de sus familias y de los terceros.

Según Mary Parket, reconoció que las organizaciones se las puede ver desde dos puntos o perspectivas la individual y la grupal, indicando que la ética grupal es la que debería mover a las organizaciones y no la individual.

Conclusión personal, el trabajo en equipo siempre está por encima de la individualidad, ya sea importante en la empresa pero no necesaria, el individualismo solo llena y crece a una persona, lo que se requiere en una empresa es crecer todos por igual y equitativamente según su rango.

1.2.2 Fundamentación Epistemológica

Para (Platon, 2003), cita que “el dato que corresponde al sofista Georgias cuestionó la eventualidad del conocimiento objetivo; fue pasado de Protágoras, con los que compartió el postulado fundamental del relativismo, existimos en un mundo de opiniones, siendo la realidad para cada uno de nosotros aquello que nos induce como tal”.

Platón dice que: “en impedimento a los sofistas, mantuvieron que existía un universo de conveniencias naturales y perdurables, las ideas, en que es definitivamente posible tener conocimiento correcto y verdadero”.

Conclusión personal

Clasificar el conocimiento hoy en día es dividirla en tres posiciones como, por su posibilidad por su esencia y origen.

1.2.3 Fundamentación Legal

La Finca Caimán Negro se encuentra legalmente funcionando con su respectivo RUC, con el cual paga sus tributos al estado.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen vivir, en su objetivo 10 de la Impulsar el cambio de la Matriz Productiva, tiene como objetivo, la dinamización productiva para el mejoramiento de los procesos y productividad empresarial de la industria de bienes y servicios del País.

La Constitución establece la construcción de un “Sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”

Según (Constitución-de-la-Republica-del-Ecuador, 2011), “La Corte Constitucional es el máximo órgano de control, interpretación constitucional y de administración de justicia en esta materia. Ejerce jurisdicción nacional y su sede es la ciudad de Quito. Las decisiones relacionadas con las atribuciones previstas en la Constitución serán adoptadas por el pleno de la Corte”.

Según el Art. 425 (Constitución-de-la-Republica-del-Ecuador, 2011), “El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos.

En caso de conflicto entre normas de distinta jerarquía, la Corte Constitucional, las juezas y jueces, autoridades administrativas y servidoras y servidores públicos, lo resolverán mediante la aplicación de la norma jerárquica superior.

La jerarquía normativa considerará, en lo que corresponda, el principio de competencia, en especial la titularidad de las competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados.

Citando el Art. 283, (Constitucion-de-la-Republica, 2011), El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibradamente sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Se conoce que toda investigación deberá tener una sustentación legal, de esta manera queda establecido de la siguiente manera:

- Constitución de la República del Ecuador- Asamblea Nacional.
- Plan nacional del Buen Vivir- Objetivo 10
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de seguridad Social
- Código de Trabajo
- Resoluciones.

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1 Plan de Negocios

Un Plan de Negocios citado por (Balanco-Dickson, 2007) dice: “es un instrumento que se utiliza para justificar el intento y los propósitos del dueño respecto a cada aspecto del protección. El instrumento puede ser utilizado para notificar los planes, estrategias y tácticas a sus dirigentes, asociados e negociantes. Se a los que piden créditos corporativos”.

“El plan de negocios domina objetivos específicos como tácticos, y puede ser voluble o sensato. Asimismo, puede estar en un papel, en la cabeza, o simplemente hacer una lista de labores pendientes, si se les cuestiona a los dueños de los negocios o apoderados, promedio si tienen una técnica, todos dirían por supuesto, pídales que se lo expliquen y usted terminará muy posiblemente con una apariencia general de sus encajes principales”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

Una técnica de transacciones es un instrumento que ayuda a considerar un negocio ya sea para su espacio o para su perfección, con el cual podemos manifestar los diversos temas para el cargo adecuado de la empresa.

El citado (Weinberger, 2009), manifiesta lo siguiente: “es un instrumento de comunicación escrita que tiene básicamente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y la otra estar al tanto como financiera o externa”.

Conclusión Personal:

Es oportuno que para el comienzo de cualquier negocio la contingencia de las alianzas estratégicas y de esta manera los posibles inversionistas que afirman con un capital de trabajo o de inversión, es por esta razón la necesidad de un plan de empresa que contemple un plan financiero en el cual cumpla con todos los indicadores para su renta, liquidez y posibles fugas de dinero.

1.3.1.1 Plan de negocios como inversión

“Un procedimiento en negocios es fundamentalmente concluyente para los empresarios que tratan de conseguir financiamiento porque una técnica que está bien preparado es un reflejo de la capacidad de un empresario para administrar el negocio. Los banqueros, inversionistas y financieros que pueden parecer cínicos, pero immortalice que es su trabajo alejar a los servicios viables de aquellos que puedan obstruir y no pagarles las prestaciones que les concedieron”. (Balanco-Dickson, 2007).

“Los bancario quieren comprobar que si tiene un proceso básico de las funciones más importantes del negocio, conteniendo: marketing, finanzas, ventas, recursos humanos y producción. Ellos esperan ver una pintura fi el de la posición prestamista del negocio o de las escasas financieras esperadas de una nueva compañía”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

La inversión es muy importante para el despegue como para el mejoramiento de una empresa es por este motivo que la parte financiera de este documento sea lo más viable posible ante los ojos de un posible inversionista. En la cual se destara los análisis de rentabilidad y liquidez de la misma, logrando una favorable aceptación.

1.3.1.2 Fases de un plan de negocios

“El orden en el cual las secciones de su plan de transacciones surgen en los documentos finales que no es el mismo al cual se debe escribir. En realidad, omitirá de sección en sección porque cada una obedece de las otras. Saltar de un mecanismo a otro es una parte normal del juicio de redactar un procedimientos de negocios”. (Balanco-Dickson, 2007)

Es bastante inaudito para alguien registrar y efectivamente escribir una unidad completa y luego renovar a la siguiente sin reflexionar el resultado que un mecanismo que en las otras. Por ejemplo, los presumidos que se hagan en su plan de marketing aquejarán el plan financiero. Es como un gran problema: se empieza con lo que se sabe y se extiende ensayando nuevas piezas e ideas hasta que se obtienen los resultados deseados”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

Las fases del documento de negocios depende una de otra, las mismas por separado son demasiado subjetivas, es por este motivo que todas las unidades de un Plan de Negocios dependerá de las otras secciones para así formar un documento solido de inversión o financiamiento.

El mencionado autor (Balanco-Dickson, 2007), propone 10 pasos para la creación de un Plan de Negocio que se citan textualmente:

- 1. Síntesis ejecutiva.**- Es la descripción rápida y breve del contenido de un tema.
- 2. Representación del negocio.**- Es la explicación de las actividades, servicios brindados ubicación, razón social y objetivos de un negocio.
- 3. Mercados y productos.**- Es el análisis del producto su precio y costos de producción, así como los materiales e insumos que son necesarios para su elaboración y venta.
- 4. Estudio de la Producción.**- Es conocer el entorno macro de un negocio, conocer las políticas gubernamentales e internacionales que pueden ayudar o afectar a un negocio.
- 5. Investigación del comprador.**- Conocer su entorno micro, conocer los estilos del cliente, proyectar ventas y analizar al cliente meta.

6. Habilidad del marketing.- Conocer el mercado meta, publicidad, promoción, costos de producción y venta, segmentación de mercado que ayudara al desenvolvimiento escénico de la empresa, así como se utilizara los canales de ventas, y como se fijaran los precios basados en los costos de producción de bien o servicio.

7. Gerencia, Instrucciones y estructura.- Identificar el contorno del emprendedor, conocer cómo se va a manejar la empresa, cuales son las políticas administrativas y estrategias de trabajo en equipo.

8. Técnicas de implementación.- Se explica cómo cuando y donde se utilizara el personal, infraestructura, materiales de oficina, vehículos etc.

9. Método de contingencia.- Es un documento para estar prevenido de cualquier acontecimiento del cual podamos ser víctimas como negocios, para prevenirlo y de ser el caso de eliminarlo.

10. Método financiero.- Es un estudio en el cual se basa en la explicación acerca de la factibilidad de implementación del negocio, un estudio acerca de la realidad de la empresa y sus proyecciones futuras.

1.3.1.3 Análisis de la industria Mercado externo:

(Balanco - Dickson, 2007) Dice: Los estudios de la elaboración y del producto desean nivelar los factores que intervendrán en el ambiente exterior en el cual aplica al negocio, mientras que las otras fracciones de su técnica de servicios se orientan en el contexto íntimo sobre el cual usted tiene revisión, a pesar de que los estudios de la transformación y del mercado estar a la mira el ambiente exterior, lo hacen con monóculos diferentes”. (Balanco-Dickson, 2007)

Conclusión personal:

El análisis externo se refiere al entorno en el cual se ve desenvuelto la empresa, sus condiciones macro, ya sean políticas, económicas de interés social y globalización; de esta manera poder interpretar como se mueve el entorno y planificar acciones de mitigación para posibles acontecimientos.

1.3.1.4 Análisis del mercado

“El análisis del mercado, la destreza de mercadeos y el plan económico son 3 partes en aumento significativos de su plan de mercados. El examen del proveedores le facilitará el conocimiento de la colocación y tamaño del mercado así tal la indagación concerniente al ambiente que interviene en él.” (Balanco-Dickson, 2007).

(Balanco-Dickson, 2007), mantiene que han de responder las siguientes preguntas que se citan textualmente:

- ¿Qué quieren adquirir los consumidores? ¿Cómo aspiran obtener? ¿Cuándo aspiran adquirir? ¿Cuáles son sus distinciones, actuación de obtención e ideas?
- ¿En dónde están restringidos los vendedores?
- ¿Cuál es la capacidad del servicio en la cifra general de compradores permitidos de sus productos?
- ¿Cuáles son los componentes externos que intervienen en la agilidad del negocio de este servicio? Su estudio debe envolver elementos generales, económicos y ambientales tales como el contexto natural, estatal y profesional que registra el servicio.
- ¿Cuáles son las influencias que fabrican con rapidez del ejercicio en este producto?
- ¿Cuál es el ingreso en el área de su mercado? ¿Está el importe de sus productos y servicios rectificado con el preámbulo, estilo de vida y población de su fragmento de bienes?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales que influyen sobre este nicho?
- ¿Alguna de las tendencias identificadas en el análisis de la industria tiene efecto en su mercado local? Si así es, ¿cómo enfoca estos asuntos en su plan de negocios?
- ¿Cómo se compara el mercado local con la industria como un todo?
- ¿Cuál es la tasa de incremento anticipada de las ventas y los beneficios de sus empresas?
- ¿Qué productos y servicios competitivos tienen el permisible de obtener una intervención de mercado?

- ¿Qué manipula su conquistador para anunciar en esta empresa? ¿Cómo se toman en respeto prestación, precio, posicionamiento, propiedad o productos especiales en la decisión de los compradores?
- ¿En dónde existe una oportunidad para modificar y contender en un nuevo horizonte?

Conclusión personal

Analizando el mercado se puede tener el conocimiento del tamaño de nuestro universo meta, así como el entorno que se puede manejar mediante políticas o estrategias internas o de empresa; analizando competencia, clientes, productos, servicios que puedan ser nuestras fortalezas y oportunidades dentro del mercado.

1.3.1.5 Análisis de la competencia

(Balanco-Dickson, 2007), nos indica “una vez que se ha descrito a sus competidores derechos, transversales, relevos o viables y los ha descrito por nombre, es época de cumplir un concienzudo análisis de la aptitud”.

Conclusión Personal

El análisis de la competitividad es el más definitivo dentro del plan de negocios, en donde se analiza a nuestra idoneidad, directa, indirecta, sustituta o potencialmente mejor a la nuestra; con este estudio se puede encontrar frente sus posiciones, debilidades, proporciones y apostárselas.

1.3.1.6 Ventas y utilidades por segmento de mercado

“Actualmente usted requiere asemejar y narrar cuántos bienes o servicios ofrecerá, y cuándo y a quién los traspasará, este asunto le ayudará a establecer una ascendiente de ventas, que usted requerirá para perfeccionar su procedimiento mercantil.” (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

Identificar los servicios y productos a ofertar es necesario, para determinar las proyecciones futuras de ventas en los planes financieros.

1.3.1.7 Segmentos de mercado

“Se puede evidenciar un fragmento de compradores si iguala, inestables, definidas y después crea un hoyo de mercado con plataforma en esos juicios, por ejemplo, cualesquiera de las variables logran ser espacio terrestre, población, escritura, prácticas de adquisición, proceder, movimientos del gastador y plantillas socioeconómicos”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

El segmento de mercado es empatar una parte del mercado a la cual nuestro servicio o producto se va a dirigir, sin dejar a un lado el comportamiento del cliente frente a nuestros productos, sus ingresos, ubicación del producto y los hábitos de compra de los clientes.

1.3.1.8 Renta y prestación

“El sucesivo paso en el mundo de su propósito de transacciones es procesar una representación de lo que su industria vende, no reduzca este equipo, sólo porque está acostumbrado con los géneros o mercancías que sujete, no expresa también lo que está el accionista o el negociante que lean su plan.” (Balanco-Dickson, 2007)

Conclusión Personal

Se describirá detalladamente los productos o servicios que va a ofertar la empresa, se trata que el inversionista conozca detalladamente de nuestra oferta, de cuantos productos de cuantas actividades se le ofrece y como se las ofrece.

1.3.1.9 Posicionamiento de prestación y utilidad

Conclusión personal

El posicionamiento de un servicio en el mercado es conocer que se está vendiendo y como el consumidor percibe y necesita del mismo, saber cuándo como y donde tiene mayor ventaja competitiva su oferta, es ahí cuando su productos toma un posicionamiento en la mente del consumidor y del mercado.

“Las destrezas de posicionamiento ocupan las conveniencias y capacidades, logran ser tan simples como aumentar la eficacia de su asistencia al comprador o completar un beneficio incrementado; además consiguen representar, crear independiente un principio cambiar en su defensa”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión personal

Las estrategias de posicionamiento son varias y muy efectivas, se trata de escoger una que facilite la memorización de nuestros productos o servicio en la mente de nuestro cliente meta, del valor agregado que se le pueda adoptar para su máxima cobertura.

1.3.1.10 Precio de postura en partida y propagación

“En un negocio de servicio los costos de puesta en marcha pueden ser mínimos, sin embargo, a medida que crece el negocio los requerimientos cambian, se contrata nuevo personal y nuevas instalaciones, se requiere equipo y herramientas”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

Los costos de puesta en marcha son los gastos que se requiere para poner en funcionamiento la empresa, los mismos que cambian según el crecimiento de la empresa.

En un negocio de servicio los costos de puesta en marcha pueden ser mínimos, sin embargo, a medida que crece el negocio los requerimientos cambian, se contrata nuevo personal y nuevas instalaciones, se requiere equipo y herramientas”. (Balanco-Dickson, 2007).

1.3.1.11 Perfil del cliente

“Estar al tanto con precisión qué quiere verdaderamente su mercado como consecuencia de hacer servicios con usted es tan esencialmente importante que cuando se equivoque

en esta evaluación, los inconvenientes que broten pueden filtrar hacia todas las demás áreas de su negocio.” (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

Lo más importante para vender un producto es conocer a nuestro cliente, conocer que es lo que desea, como lo desea y cuando lo desea, es enfocarse en la necesidad de nuestro cliente, añadirle valor agregado y venderlo como la solución a sus problemas de satisfacción.

1.3.1.12 Pagos de marca

“Represente cualquier medio legal que usted tendría que ejecutar para prevenir sus ideas, mercancías o negocios de ser usados por sus competitivos, represente o industria experiencias específicas que tenga que le den una mejora profesional”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

Los derechos de marca son poderes legales sobre sus ideas, marcas, logotipos, o alguna determinada idea o actividades; en la cual si fuese el caso de un competidor hiciera uso de los mismos, la ley establece sanciones por el plagio y copia de mencionadas formas.

1.3.1.13 Imagen de la industria

“Al puntualizar el negocio, sentir que está documentando para un descifrador que no sabe nada acerca de él, represente su personalidad, procedimiento y documente la dirección del negocio, historia y lo que hace, el lector debe ser preparado de concebir cómo planea operar su negocio, qué propio le ayudará a hacerlo y por qué su negocio es único”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión personal

En la cual usted deberá dar a conocer su empresa, cuál es su objetivo, su misión, visión, actividades y sobre todo cuál es su razón social, detalle que se realiza como se lo hace, cuáles son sus estrategias y cuáles son sus metas.

1.3.1.14 Visión

“Un enfoque claro, eficaz e interesante puede hacer una discrepancia fundamental para ayudarle a conseguir sus objetivos, debe recurrir para enunciar lo que es trascendental para usted y puede cambiar en el impulso posterior de su negocio”. (Balanco-Dickson, 2007).

1.3.1.15 Misión

“Su declaración de gestión explica cómo va a practicar su misión, mientras que usted mantiene privada su reconocimiento de visión, colaborará su declaración de misión con los clientes y empleados”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

La misión y visión, son la columna vertebral de la ideología de la empresa, sin ellas no se puede trazar metas a corto, mediano ni largo plazo, la misión es la acción a la que se dedicara la empresa y la visión es lo que lograra convertirse la empresa en determinado tiempo.

1.3.1.16 Meta

“Equilibre las metas y los objetivos del negocio manifestando, tan concretamente como sea posible, lo que quiere conseguir, la mayoría de las metas pueden hablar con números, por ejemplo, comercios, colaboraciones de entradas o ventaja deseado sobre las cambios”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

La meta de toda empresa se debe explicar meticulosamente, ya sean expresadas en números o en palabras, para de esta manera tener un horizonte fijo pero flexible, en el cual se pueda acatar acciones que logren cumplir dichas metas.

1.3.1.17 Habilidades de comercialización y negocios

(Balanco-Dickson, 2007), ultima que “para formar una habilidad de marketing positiva inicial precisa dejar su memorándum personal a un lado y admitir que sus usuarios le enseñen qué, cuándo, dónde y cómo quieren innovar negocios con su empresa. Cualquiera se puede despedir y malgastar un montón de dinero en comercializaciones, pero eso no se cambia en una estrategia. A menos que indague y transforme un plan, usted podría gastar dinero en algo que perderá por completo en formar algunas rastros o negocios diferentes”.

Conclusión personal

La mejor estrategia de marketing es conocer al cliente, saber sus necesidades, sus experiencias, sus criterios, las tácticas de comercialización van dirigidas a sus clientes para satisfacer una necesidad que ellos perciben como indispensable para su desarrollo humano y profesional, es aquí donde es necesario dejarse guiar por sus clientes.

(Balanco-Dickson, 2007), señala la estrategia de marketing en cinco etapas que se indican textualmente:

1. Iguale todos los clientes meta.
2. Conceptúe optimices mercados y metas.
3. Equilibre las materiales, estrategias y métodos.
4. Examine en el mercado las estrategias y las herramientas.
5. Establezca la estrategia de marketing.

1.3.1.18 Precios

“Si sus mercancías o servicios no tienen bastante valor en la imaginación del cliente, su marketing, sistema de ventas ha acabado en notificar el valor real de sus mercados o servicios, éstos se señalarán como caros, por otro lado, un precio que sea exagerado bajo puede establecer la apreciación de que el provecho o servicio es de mala calidad”. Balanko Dickson (2007).

Conclusión Personal

El precio es muy diferente al costo del producto, el precio es cuando ya se le cargo todos los impuestos al que va a ser sometido, el costo del beneficio es el costo real de valor de la producción del producto. Se debe posicionar en la mente del consumidor el costo beneficio del producto o servicio ofertado.

Se debe mantener un equilibrio en el precio del servicio ni muy bajo que sea difícil de sostener a largo plazo, ni un precio alto que disminuya las ventas.

1.3.1.19 Plan Administrativo

“Los directivos de empresas en bancarrota no tienen el hábito, comprensión o la visión para operar sus negocios, inclusive, acorde declinan las sociedades y la práctica administrativa desarrolla, la prudencia y la visión perduran con privaciones críticas que contribuyen a la frustración; acorde crece una dependencia superviviente, salen nuevos dificultades sindicados con la progresiva complejidad de operar una empresa más antigua y con costumbre de ser más grande”. (Balanco-Dickson, 2007).

Conclusión personal

El problema principal de la mayoría de las empresas jóvenes es la mala administración o la inadecuada ejecución administrativa, en el cual no se pone énfasis en los 4 grandes pasos para la administración que son la planeación, la organización, la dirección y el control de las actividades que realiza dicha empresa. Desde romper paradigmas de administración convencional hasta la nueva moda de administración rústica y moderna, en la cual se hace énfasis en la disciplina administrativa.

(Balanco-Dickson, 2007), menciona 10 pasos dentro de la administración empresarial, las mismas que se citan textualmente:

- Realidad Actual
- Sitio
- Servicios
- Conocimientos y ordenamientos
- Compras

- Gerencia de relaciones
- Comercialización
- Revisión de calidad
- Capitales personas
- Gestión estructural y organizacional

1.3.1.20 Plan financiero

Según (Balanco-Dickson, 2007), “El propósito de este capítulo es colocar los cimientos de los conceptos y la estructura que se requiere para establecer un plan financiero por forma para su negocio, un plan monetario compacto es un cuadro clave de que el dueño del negocio es un sujeto estable que entiende sobre los factores que le ayudan a llevar al negocio a su éxito total y no al fracaso se comprueba que la importancia de administrar correctamente y con aplicaciones de buenas habilidades se requieren operar el negocio llevándolo al progreso y generar fuentes de trabajo. .

Conclusión Personal

El eje principal de cualquier plan de negocios es el plan financiero, en el cual se observara la rentabilidad económica y financiera de la empresa. En el cual la empresa deberá tener indicadores que de muestren su liquides, solvencia, rentabilidad, utilidades, gastos egresos, ingresos, y sobre todo los flujos de caja.

1.3.2 Ventajas Competitivas

“Varios gerentes piensan que hacer las cosas bien es tan trascendental, o incluso más fundamental que, hacer las cosas accesibles táctica, lo cierto es que ambas son básicas para el triunfo, y las empresas que pueden tener excelencias profesionales a través de una elaboración eficaz, una empresa que pueden tener fundamentalmente la misma estrategia que otra, y así ganar el producto a través de una ejecución mejor o más rápida”. (Armstrong, 2013).

Conclusión personal:

La ejecución de actividades o estrategias de marketing, políticas administrativas, todas y cada una de estas orientadas en la capacidad, darán una ventaja en el mercado, las estrategias están hechas para romper modelos, el uso de un plan de negocio es una ventaja profesional, ya que es un instrumento detallado de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa frente a otra.

Según (Armstrong y Kotler , 2013), “la tarea de diferencia y posicionamiento consta de 3 pasos: igualar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales levantar una posición, distinguir las ventajas profesionales adecuadas y preferir una estrategia global de posicionamiento”.

Conclusión personal:

Una ventaja competitiva va direccionada con la necesidad del cliente en incluir dicha necesidad en las actividades de la empresa, de esta manera ahorrar recurso en nuevos productos o servicios, usando una estrategia global en la que se posicione en el mercado del consumidor.

Los autores (Armstrong y Kotler , 2013), sostienen que cuando una sociedad brinda a su cliente un beneficio de mayor calidad dentro de un procedimiento de oferta y solicitud se está desarrollando una delantera competitiva sobre la capacidad de otra sociedad

Competitivo

El autor Michael Porter cita “la prosperidad nacional se crea, no se hereda”, lo cual hace referente la innovación mediante alianzas estratégica en función a las debilidades individuales se pueden mitigar para obtener un resultado favorable.

Porter también cita que todas las empresas tienen objetivos estratégicos en busca del beneficio por sus ofertas, incrementando sus ventas, podrán mejorar la productividad de sus empresas, de esta manera facilitara la competitividad en el mercado.

“El aumento del comercio internacional, junto con la transnacionalización, han sido elementos centrales del proceso de globalización y del progreso de los países en desarrollo. Mientras que la participación del comercio internacional en el PIB de los países industrializados se ha mantenido en torno al 40%, en los países en desarrollo ha aumentado desde cerca del 35%, a comienzos de los años ochenta, a cerca del cincuenta por ciento hacia fines de los años 90. Son justamente los países en desarrollo los que mejor han aprovechado las posibilidades del comercio internacional; la mayor competencia entre las economías es fruto de su afán por promover los reglamentarios lucrativos”. (Mortimore, 2001).

Conclusión Personal

En un mundo globalizado son necesarias las estrategias de comercialización para tener una ventaja competitiva en el mercado, de esta manera promover el desarrollo local y nacional, para atraer inversionistas que son necesarios para el crecimiento de la empresa como para el mejoramiento de la misma.

La necesidad de impulsar el desarrollo comercial y de servicios hace que la globalización sea un canal de comercialización, que ayuda a la maximización promocional de nuestra empresa aun clic de distancia.

Los principios que plantea (Ishikawa, 1986), son los siguientes citados textualmente:

- El comprador es lo más sustancial.
- Hay que prevenir, no corregir.
- Dominar costos y recortes en general.
- Efectos a extenso término. No vías breves para obtener la calidad.
- Asistencia e involucramiento de todos los órganos.
- Hay que ocuparse en equipo.
- Evaluar resultados.
- Dar declaraciones.
- Se solicita el trabajo y el soporte de la alta dirección.
- instaurar programas de aprendizaje y desarrollo seguro e intenso.
- Establecer conciencia de la escasez.

- Tener un asunto e instrumento para el progreso permanente.

Conclusión personal

Ishikawa, la calidad era un pensamiento diario en el cambio para mejorarla, las dinámicas establecidas del orden y la efectividad dinamizaba la producción y mejoraban las condiciones morales y sociales del personal. Mientras los resultados se midan de acuerdo a indicadores propuesto para superar metas el dar reconocimientos o incentivos a los trabajadores produjo un estado de empoderamiento a la empresa.

Como (Crosby, 1988), la mejora de la calidad empresarial proviene del comportamiento de la dirección, de su líder, y de la filosofía e ideología que tenga la empresa, con esto se realiza el empoderamiento inter empresarial, y general el bienestar y trabajo en equipo.

Para (Anda-Gutierrez, 1995), en el ámbito de la calidad y competitividad cita lo siguiente textualmente:

Debemos ser decididos en el intención de optimizar el favor y el beneficio, al estar en una nueva temporada monetaria, estamos exigidos a ser más oportunos, el favor o bien desde su inicio debe hacerse con calidad, el precio de los productos debe estar en correspondencia con la calidad de los mismos.

Conclusión personal

La obligación que tiene la empresa de ser competitivos y competentes hace que una de las estrategias de la empresa sea la capacitación constante del recurso humano, para mejorar el desempeño y la competitiva externa.

1.3.3 Turismo Nacional

“Turismo de origen hebreo proviene del vocablo tur que significa viaje de vanguardia, afirmación o indagación, después del imperio romano, los ingleses adoptaron la expresión tour que expresa viaje o excursión, el cual fue argumentado por primera vez

en el año mil setecientos sesenta, y se ha mantenido actual hasta la fecha”. (Segura, 1994).

Conclusión Personal

El turismo es el desplazamiento de una persona para activar de una zona a otra en las que conlleve la prudencia y recreación.

El agroturismo es una de las características del turismo en lugares rurales, en el que se rodean el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de evento, entre otros, de acuerdo con el enunciado de la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por (Barrera, 2006).

Conclusión personal

El agroturismo es la unión del turismo y de agro, en una sola actividad, es brindar al cliente las vivencias propias, las costumbres, creencias y manejo agrario, que desempeña un finquero durante su jornada laboral.

1.3.3.1 Beneficios del agroturismo

“La acción del agroturismo es considerada por entidades públicas y privadas como un ente importante para el desarrollo de los terrenos rurales por su desplazamiento de favorecer a la reproducción de asociarse anexos a los productores agropecuarios y pequeños agro procesadores, el horizonte natural y agronómico, las expertas culturales, formativos ancestrales y la transformación artesanal de productos, son recursos innatos a la vida rural, que elevados a través de las visita cumplan para diversificar las riquezas de muchas familias rurales”. (Riveros, 2003).

Esta actividad *brinda un lugar* para recapacitar teórica y académicamente acerca de los favores de visualizar el adelanto rural dentro de un enfoque de espacio, recordar que la actividad agraria va más allá de lo agropecuario, evaluar la importancia de los empleos e entradas no agrícolas, y alcanzar la importancia de la identificación, determinación, utilización y conservación de los capitales y los trabajadores locales específicos, para generar procesos de riqueza en territorios rurales” (Riveros, 2003).

Conclusión personal:

Siendo una de las actividades más fáciles de realizar en el turismo, el agroturismo tiene una ventaja muy grande respecto a otros competidores, ya que de sus mismas actividades agrícolas realizan el turismo, con charlas, caminatas, en la cual enseñan al turista como se deben realizar sus diversas actividades.



Fuente: Elaborado con base en Barrera, 2006. Citado en (Riveros y Blanco, 2003).

Para el Autor (Budowski, 2009), la primordial barrera para el desarrollo del agroturismo es la capacidad de empoderamiento personal de los atractivos turísticos que posee, para brindarlas como ofertas, además existen otras dificultades como la estacionalidad de los alimentos, la ubicación de las fincas y su accesibilidad.

Para el autor (Blanco, Agroturismo en Costa Rica, 2007) el agroturismo es la modalidad de viajar al campo, de esta manera aprender las actividades diarias que se realizan dentro de una finca, ya sea cosecha, siembra, artesanías y cultura de la zona, ya que de esta manera se promociona mejor el patrimonio de cada cultura.

“Las fincas dedicadas al agroturismo tienen como atractivo principal la cultura agropecuaria que allí se desarrolla; sin embargo, ello no es suficiente para interesar a grupos de turistas tanto nacionales como extranjeros”. (Blanco, Agroturismo en Costa Rica, 2007).

Conclusión Personal

La cultura no solo es necesario dentro del agroturismo, sino también las estrategias de manejo de clientes, la promoción, y como se divulgara sus atractivos, cual es el valor agregado a su servicio es lo más importante para surgir en un ámbito como el agroturismo, ya que todos las fincas poseen el mismo potencial turístico, pero solo algunas crecen y se mantienen debido a su valor agregado.

Según el autor (Fleitman, 2000), todas las fincas Agroturística tienen como atractivo principal la cultura de la zona, pero no es suficiente para promocionarse a nivel internacional

CAPITULO II

2 METODOLOGÍA

2.1 PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN

El reciente artículo tiene como meta el diseño e implementación de un plan de negocios para la Finca Turística Caimán Negro y su ventaja competitiva en el mercado; en el cantón Arajuno Provincia de Pastaza.

Se implementara una investigación NO experimental, de dos etapas la de diseño y la de implementación del Plan de Negocios, y se utilizara un estudio de campo mediante encuestas para su respectivo análisis y conclusiones.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El actual trabajo de investigación, corresponde a un estudio experimental de campo, descriptiva, transversal, de corte cuantitativo.

2.2.1 Cuantitativa

“Habla acerca del proyecto de la investigación materialista metódica de los fenómenos sociales a través de procesos estadísticos, matemáticos o informáticos. El objetivo de la investigación presenta la cantidad para desarrollar y utilizar modelos matemáticos, teorías y / o conjeturas relativas a los fenómenos que se puede medir”. (Alvarez, 2010).

2.3 PROCESOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Método inductivo

“Está técnica nos indica que se obtiene conclusiones generales a través de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden diferenciar 4 pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro;

Clasificación y el estudio de estos hechos;

Derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y

Contrastación”. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2008).

2.3.2 Procedimiento deductivo

“la sistemática por perfección que usa el científico es el uso hipotético .deductivo, que consiste en hacer análisis manipulativas y análisis, a partir de los cuales se enuncian hipótesis que serán evidenciadas mediante experiencia comprobados”. (Pascual, 1996).

2.4 PROCESOS Y HERRAMIENTAS PARA LA RECAUDACIÓN DE DATOS

2.4.1 Encuestas

Se aplicara encuestas a los habitantes del Cantón Arajuno, de la Provincia de Pastaza, determinados en la muestra correspondiente, con la finalidad de medir las ventajas competitivas de la aplicación de un plan de negocios en la Finca Turística Caimán Negro. Esta encuesta se aplicara de manera indistinta a hombres y mujeres, a partir de los 25 años de edad, por considerar que es un periodo de tiempo muy factible de inicio de productividad.

2.4.2 Observación

Mediante la aplicación de una guía de observación, se podrá determinar cambios en los procesos estructural y administrativo de la Finca Caimán Negro, que permitirá realizar un análisis y determinar conclusiones basadas en experiencias y satisfacción del cliente.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

“Población es el conjunto de realidades o cosas respecto de los cuales se formula la interrogación de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se relatan las conclusiones de la indagación”. (Álvarez, 2011) .

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Arajuno	3.402	8,1%	3.089	7,4%	6.491	1.581	1.580	1.141	916,7	10,8%	20

Fuente: Censo Población y Vivienda INEC 2010

2.5.2 Muestra

“Se entiende por muestra al subconjunto de la población o del conjunto del universo, en donde se toman unas pocas unidades para ser observadas; por cuanto resulta posible, fácil y económico en una investigación”. (Álvarez, 2011).

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= El dimensión de la muestra

N= Es el tamaño de la población o universo = **6491** personas, censo INEC 2010

z= El nivel de confianza = 95% = 1,96

p= Posibilidad a favor = 50% = 0,50

q= Perspectiva en contra = 50% = 0,50

e= Falta de estimación = 0,5% = 0,05

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{6491 * 3,8416 * 0,25}{(6491 - 1) * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{6233}{17,18}$$

$$n = 362$$

El tamaño de la muestra refleja la participación de 362 habitantes del cantón Arajuno para aplicación de la encuesta.

2.6 PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El procedimiento mediante las técnicas e instrumentos de investigación (Encuestas), se lo realizara utilizando una hoja de cálculo Excel, la que ayudara al registro y tabulación de la información recolectada.

2.6.1 Estadística

Son aquellas operaciones que al término de la aplicación de las encuestas, expresan datos que mediante un proceso de tabulación, sistematización, permiten un análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1 Hipótesis General

El diseño e implementación de un plan de negocios para la finca turística caimán negro, incide en su ventaja competitiva en el mercado; en el cantón Arajuno, provincia de Pastaza, periodo julio 2015 a julio 2016”

2.7.2 Hipótesis Específicas

- La implementación de un Plan de negocios mejora las ventajas competitivas de la Finca Turística Caimán Negro.
- La implementación de un Plan ambiental dentro del plan de Negocios mejora la competitividad del mercado turístico.

2.7.3 Variables

Operacionalización de la suposición de graduación descrita 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Plan de Negocios	Un procedimiento de transacciones es un instrumento que sirve de guía para la implementación o acondicionamiento de una empresa, documento con el cual se puede evaluar todos los aspectos de la factibilidad económica, técnica y financiera de un proyecto emprendedor.	Factibilidad Evaluación	1. Diseño de un modelo de Plan de Negocios. 2. Nivel de sostenibilidad ambiental del plan de negocios.	Técnica: Encuesta. Observación. Instrumento: Cuestionario. Guía de observación.
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventajas Competitivas	Las ventajas competitivas son las actividades, estrategias, infraestructura y talento humano que posee la empresa y que lo distingue de otras.	Competitividad Ventajas de mercado.	1. Satisfacción del cliente. 2. Eficiencia y eficacia.	Técnica: Encuestas. Indicador: Cuestionario.

CAPITULO III

3 LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

“PROYECTO Y CONSUMACIÓN DE UN TÉCNICA DE SERVICIOS PARA LA FINCA TURÍSTICA CAIMÁN NEGRO Y SU MEJORÍA PROFESIONAL EN EL MERCADO; EN EL CANTÓN ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA, ESPACIO JULIO 2015 A JULIO 2016”

3.2 PRESENTACIÓN

3.3 OBJETIVOS

Implementar un Plan de Negocios y sus ventajas competitivas en el mercado, para la creación de la Finca Turística Caimán Negro, en el Cantón Arajuno provincia de Pastaza.

3.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear un Plan de Negocios conforme a la metodología pertinente de empresas turísticas.
- Estudiar las ventajas competitivas dentro del mercado
- Realizar el Plan de Negocios para el funcionamiento de la Finca Turística

3.4 FUNDAMENTACIÓN

Se tomara el plan de Negocios del Autor Balanko Dickson de su libro “Como Preparar un Plan de Negocios exitoso”, año 2007, tomando en consideración que es un modelo que contiene todas las características que se necesitan para el mejoramiento de la Finca Turística.

Este Plan de negocios va dirigido a mejorar las estrategias de competitividad mediante la implementación de nuevas actividades dentro de la Finca.

3.5 CONTENIDO

- **Síntesis inmediata.**- Es la descripción rápida y breve del contenido de un tema.
- **Representación del negocio.**- Es la explicación de las actividades, servicios brindados ubicación, razón social y objetivos de un negocio.
- **Productos y negocios.**- Es el análisis del producto su precio y costos de producción, así como los materiales e insumos que son necesarios para su elaboración y venta.
- **Observación de la industria.**- Es conocer el entorno macro de un negocio, conocer las políticas gubernamentales e internacionales que pueden ayudar o afectar a un negocio.
- **Investigación del mercado.**- Conocer su entorno micro, conocer las tendencias del cliente, proyectar ventas y analizar al cliente meta.
- **Habilidad de marketing.**- Conocer el mercado meta, publicidad, promoción, costos de producción y venta, segmentación de mercado que ayudara al desenvolvimiento escénico de la empresa, así como se utilizara los canales de ventas, y como se fijaran los precios basados en los costos de producción de bien o servicio.
- **Gerencia, operaciones y organización.**- Conocer el perfil del trabajador, conocer cómo se va a manejar la empresa, cuáles son las políticas administrativas y estrategias de trabajo en equipo.
- **Plan de implementación.**- Se explica cómo cuando y donde se utilizara el personal, infraestructura, materiales de oficina, vehículos etc.
- **Plan de contingencia.**- Es un documento para estar prevenido de cualquier acontecimiento del cual podamos ser víctimas como negocios, para prevenirlo y de ser el caso eliminarlo.

- **Plan financiero.**- Es un estudio en el cual se basa en la explicación acerca de la factibilidad de implementación del negocio, un estudio acerca de la realidad de la empresa y sus proyecciones futuras.

3.6 OPERATIVIDAD

La operatividad de los resultados obtenidos mediante las encuestas, serán analizadas en el capítulo cuatro, toda la información recolectada se la sociabilizo con la planta administrativa y operativa de la Finca Turística.

CAPITULO IV

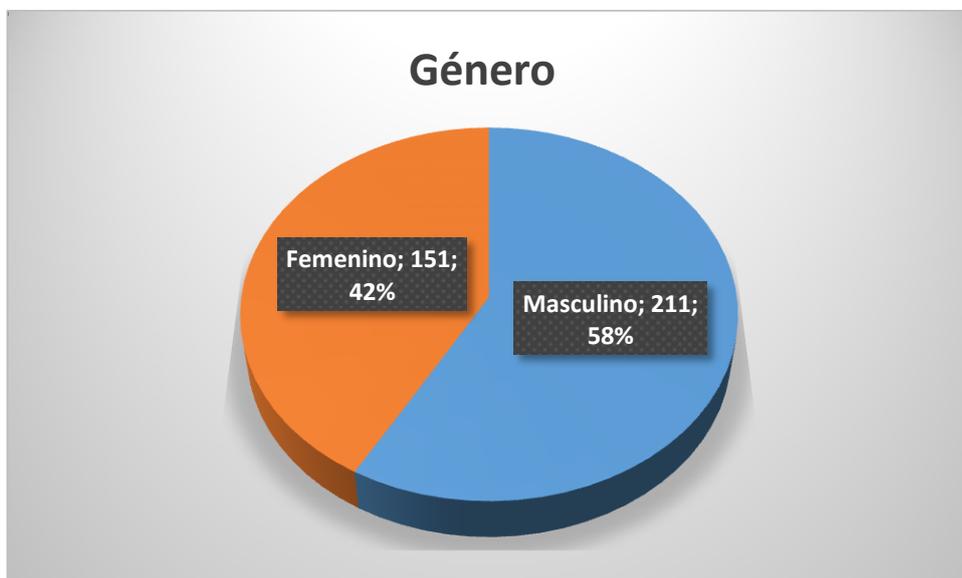
4 MUESTRA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Efectos obtenidos mediante las Indagaciones dirigidas a posibles a los clientes de la Finca Turística Caimán Negro

Pregunta N° 1 **Género:**

Grafico N. 4.1



Fuente: Encuesta tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

Se puede observar que la mayoría de encuestados son de género masculino con el 58%, y el género femenino con el 42%.

Pregunta N° 2.- AÑOS:

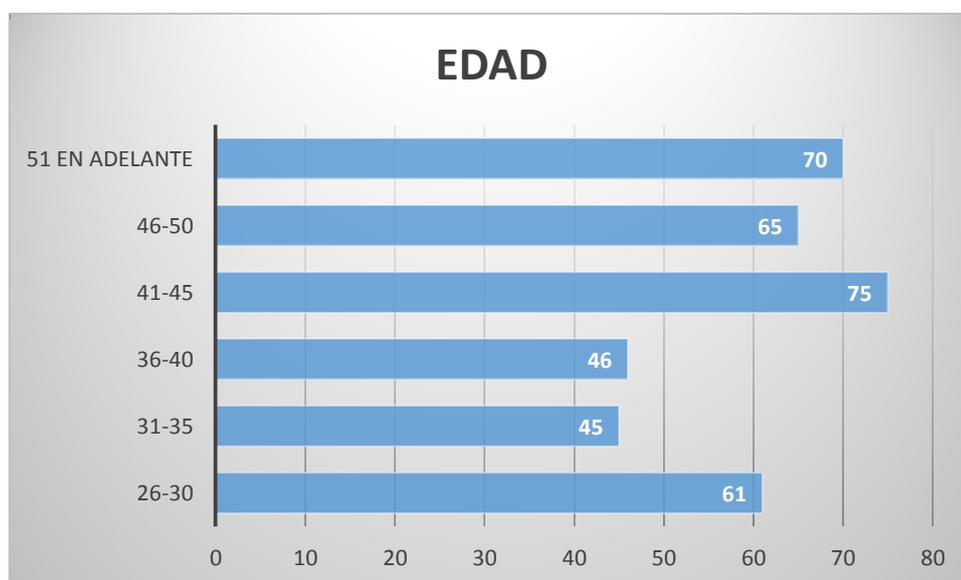
Cuadro N. 4.1

Años	Total	Porcentaje
26-30	61	16
31-35	45	12.5
36-40	46	12.7
41-45	75	20.7
46-50	65	17.9
51 en adelante	70	19.3
Total	362	100

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.2



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

Del total de 362 encuestados, el 16% tienen una edad de entre 26 a 30 años; un 12.5% una edad de entre 31 a 35 años, el 12,7% tiene una edad de entre 36 a 40 años, el 20,7% comprende una edad de entre 41 a 45 años, el 17,9% entre una edad de 46 a 50 años y con el 19,3% una edad mayor a 51 años.

Pregunta N° 3 Situación laboral

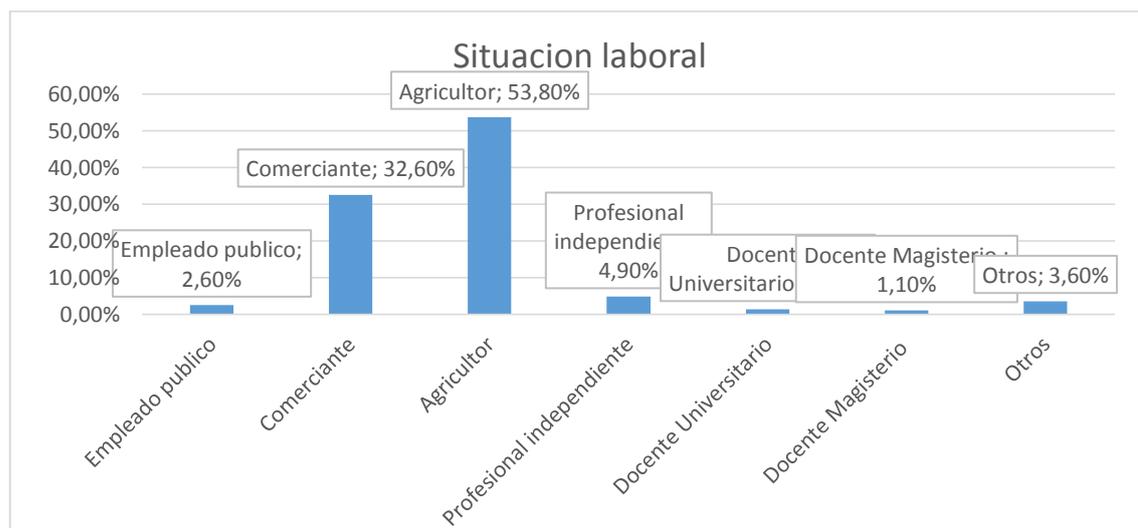
Cuadro N. 4.2

Trabajo	Total	%
Empleado publico	9	2.60%
Comerciante	118	32.60%
Agricultor	195	53.80%
Profesional independiente	18	4.90%
Docente Universitario	5	1.40%
Docente Magisterio	4	1.10%
Otros	13	3.60%
Total	362	100

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.3



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 2.6% tiene una situación laboral como empleado público, el 32.6% como comerciante, el 53.8% como agricultor, el 4.9% es profesional independiente, el 1.4% es docente universitario, el 1.1% es docente de magisterio y con un 3.8% tienen otras actividades laborables. En la presente tabulación se puede determinar que el mayor número de encuestados tiene un trabajo marcado en la agricultura con el 53.8% que representa a 195 encuestados.

Pregunta 4. ¿Es necesario mejorar el funcionamiento de los sitios turísticos en el cantón Arajuno?

Cuadro N. 4.3

Mejoras Turísticas	Total	Porcentaje
Si	345	95 %
No	17	5 %
Total	362	100 %

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.4



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

Se puede observar que el 95% de los encuestados desean un cambio en los prestadores de servicios turísticos del Cantón Arajuno, mientras que el 5% no desea ningún cambio.

Pregunta 5. Indique en orden de frecuencia los aspectos que a su criterio se deben mejorar

Cuadro N. 4.4

Aspectos	Total	%
Atención al cliente	87	24%
Calidad de los servicios	74	20.4%
Costo de los servicios	61	16.8%
Accesibilidad de los servicios	16	4.4%
Infraestructura turística	68	19%
Servicios complementarios (Alimentación, hospedaje, etc.)	56	15.4%
Total	362	100

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.5



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 24% de encuestados necesita un cambio o mejoramiento en Atención al Cliente, el 20.4% en la calidad de servicios ofertados, un 19% en mejoras de infraestructura, 16.8% mejorar los costó de los servicios, el 15.4% mejoramiento de servicios complementarios y un 4.4% el mejoramiento de la accesibilidad.

Pregunta 6. ¿Considera usted que es importante que los prestadores de servicios turísticos (Hoteles, Hosterías, etc.), fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente, como parte del funcionamiento de sus empresas?

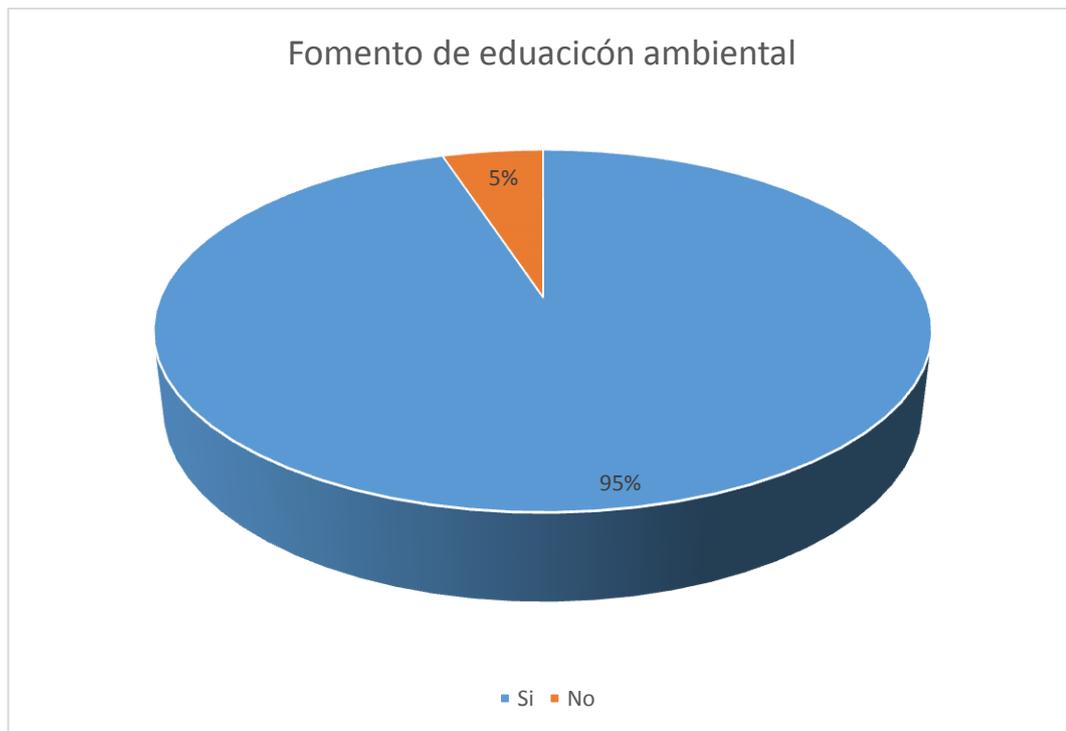
Cuadro N.4.5

Criterio	Total	%
Si	345	95%
No	17	5
Total	362	100

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.6



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 95% de encuestados está de acuerdo con el empoderamiento acerca del cuidado ambiental de los prestadores de servicios turísticos de la zona, mientras que un 5% no cree que es conveniente.

Pregunta 7. ¿Conoce usted que significa el Agroturismo?

Cuadro N. 4.6

Criterio	Total	%
Si	297	82%
No	65	18%
Total	362	100%

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.7



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

Como se puede observar que un 88% de los encuestados conocen acerca del agroturismo, mientras un 18% no conoce acerca de la modalidad del agroturismo.

Pregunta 8. ¿Conoce la Finca Turística Caimán Negro?

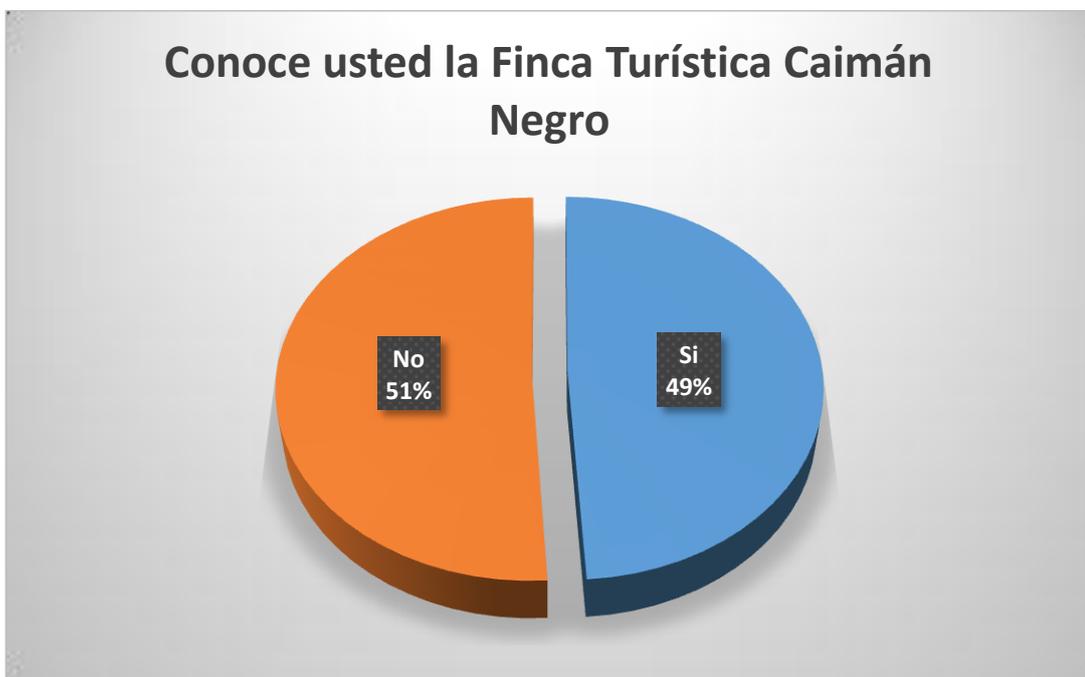
Cuadro N. 4.7

Criterio	Total	%
Si	178	49%
No	184	51%
Total	362	100%

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.8



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 51% de los encuetados no conoce la finca turística, mientras que un 49 % si la conoce y sus servicios.

Si la respuesta es positiva, continúe con la encuesta

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia acude a un centro de ocio o recreación?

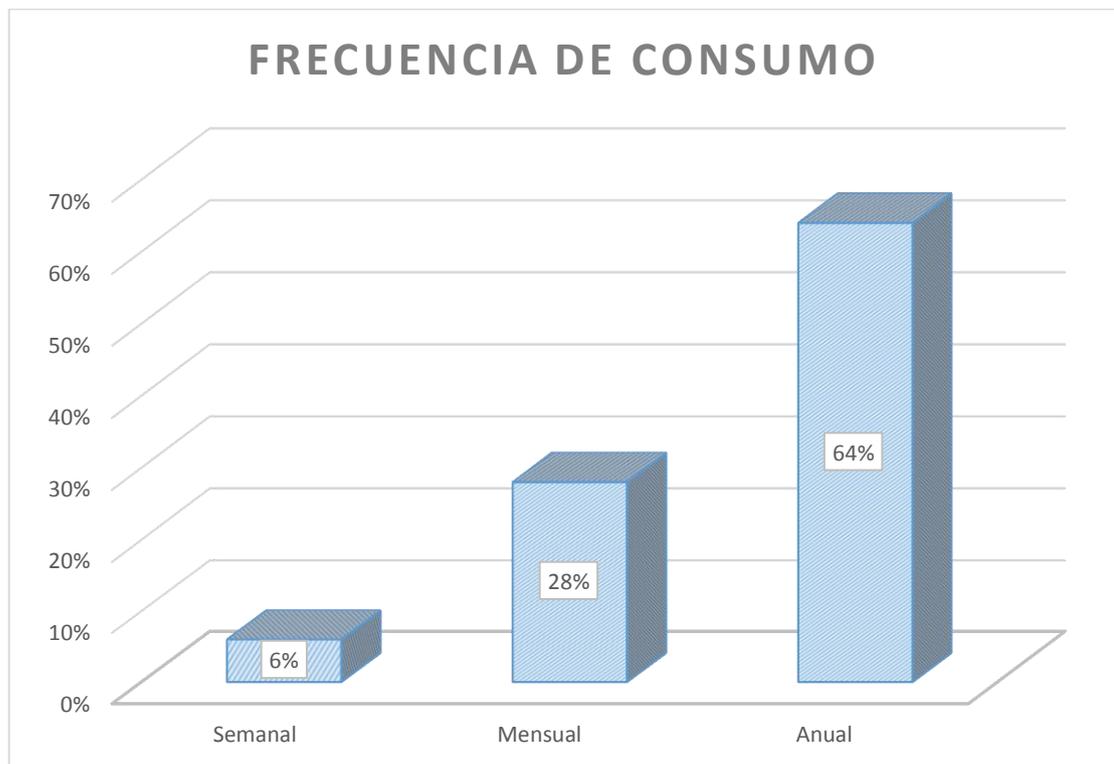
Cuadro N. 4.8

Criterio	Total	%
Semanal	15	6%
Mensual	49	28%
Anual	114	64%
Total	178	100%

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.9



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 6% de los encuestados manifiestan que el consumo de servicios de ocio y recreación son semanales, un 28% mensualmente y un 64% consume una vez al año algún atractivo turístico.

Pregunta 10. El servicio de atención al cliente fue:

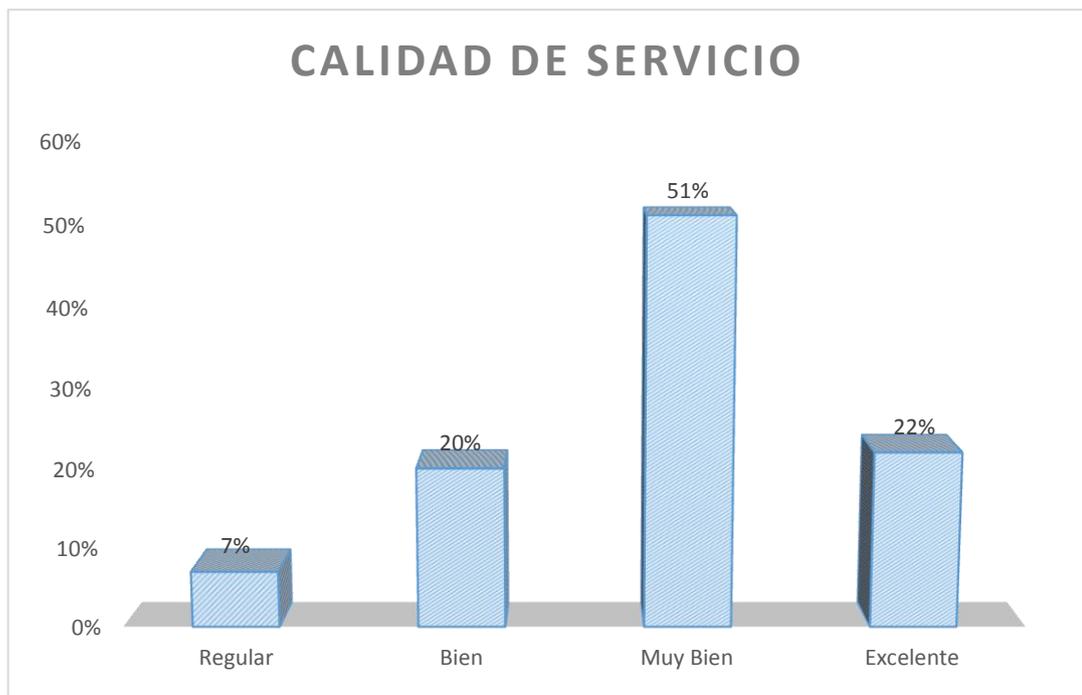
Cuadro N. 4.9

Criterio	Total	%
Regular	12	7%
Bien	35	20%
Muy Bien	91	51%
Excelente	40	22%
Total	178	100%

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.10



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 22% de encuestados manifiesta que la calidad de los servicios de la Finca Turística Caimán Negro son excelente, un 51% que la calidad es muy buena, un 20 % que está bien y tan solo el 7% piensa que es una calidad de servicio regular.

Pregunta 11. Los atractivos turísticos que posee la Finca son:

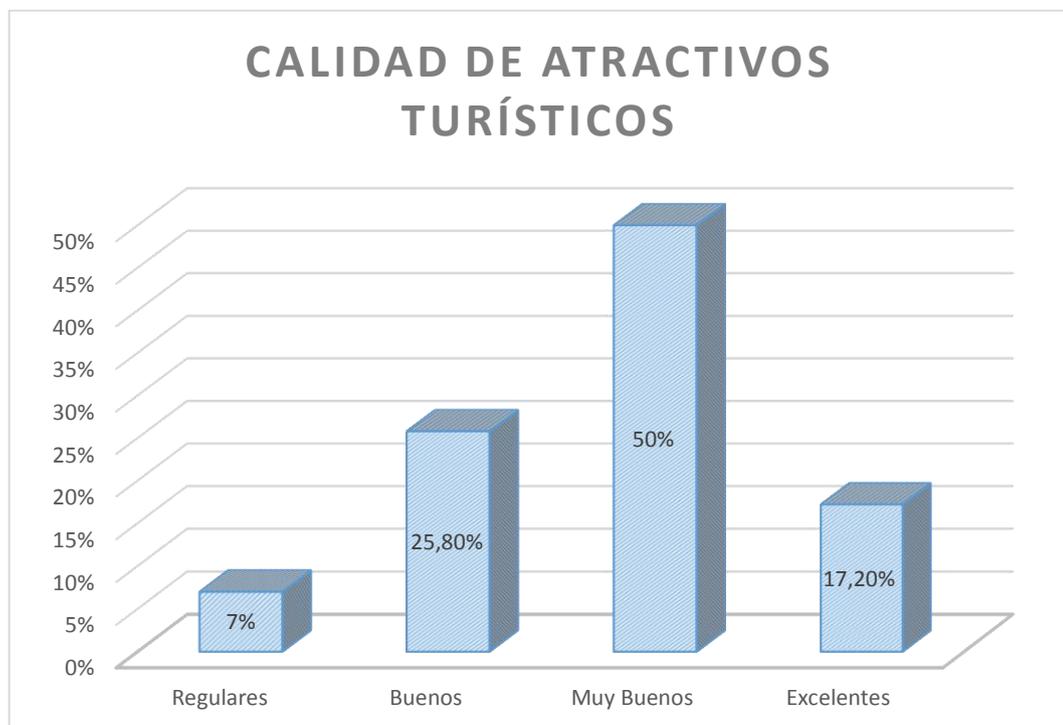
Cuadro N. 4.10

Criterio	Total	%
Regulares	12	7%
Buenos	46	25.8%
Muy Buenos	89	50%
Excelentes	31	17.2%
Total	178	100%

Fuente: Tabulación encuesta

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.11



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

Según los encuestados el 17.2% piensa que los atractivos turísticos de la Finca son excelentes, el 50% piensa que son muy buenos, el 25.8% manifiesta que son buenos, y el 7% piensa que son atractivos regulares.

Pregunta 12. ¿Cómo le gustaría pagar su estancia o consumo de las actividades que se realizan en la Finca?

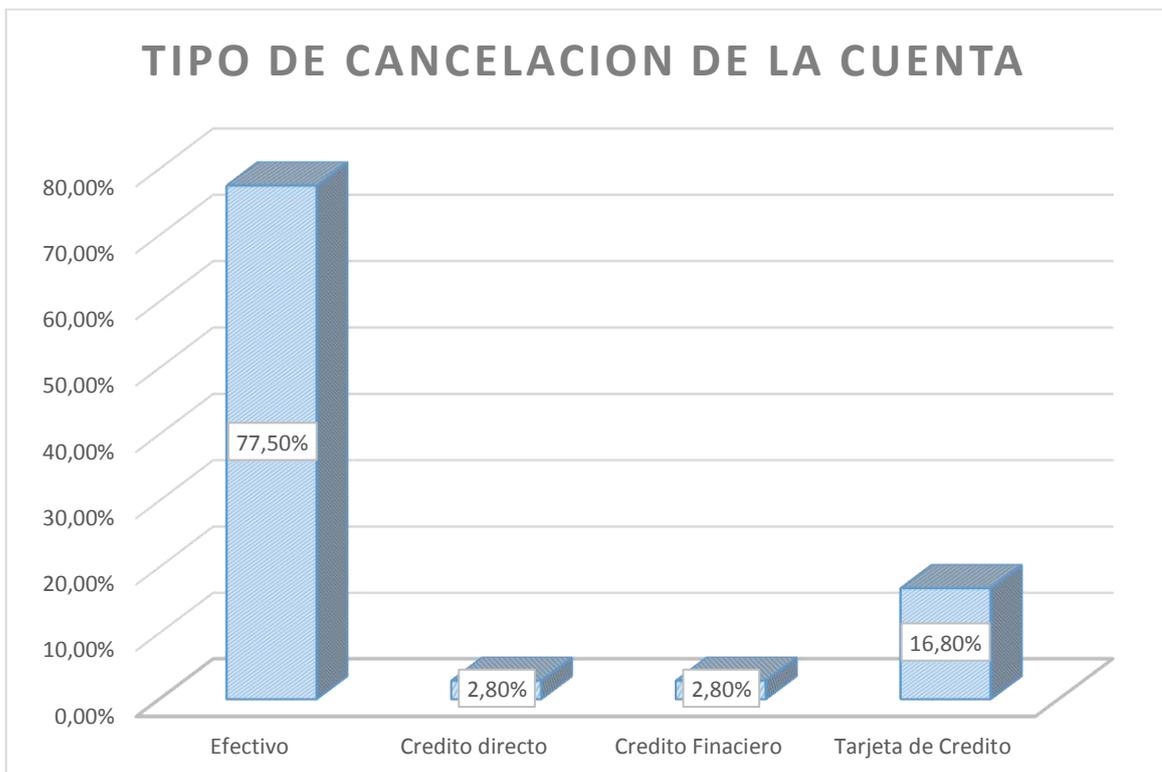
Cuadro N. 4.11

Criterio	Total	%
Efectivo	138	77.5%
Crédito directo	5	2.8%
Crédito Financiero	5	2.8%
Tarjeta de crédito	30	16.8%
Total	178	100%

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.12



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

Como se observa el 77,5% de los encuestados prefieren cancelar con efectivo, un 2.8% de manera de crédito directo, un 2.8 con crédito financiero y un 16.8% cancelar sus cuentas con tarjeta de crédito.

Pregunta 13. El precio del producto está coherente al servicio brindado

Cuadro N. 4.12

Criterio	Total	%
Adecuado	153	85.90%
No adecuado	25	14.04%
Total	178	100%

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.13



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 84% de los encuestados ratifican que el precio producto recibido fue coherente a sus expectativas y un 14% no lo estuvo.

Pregunta 14. ¿Que considera que le hace falta a la Finca?

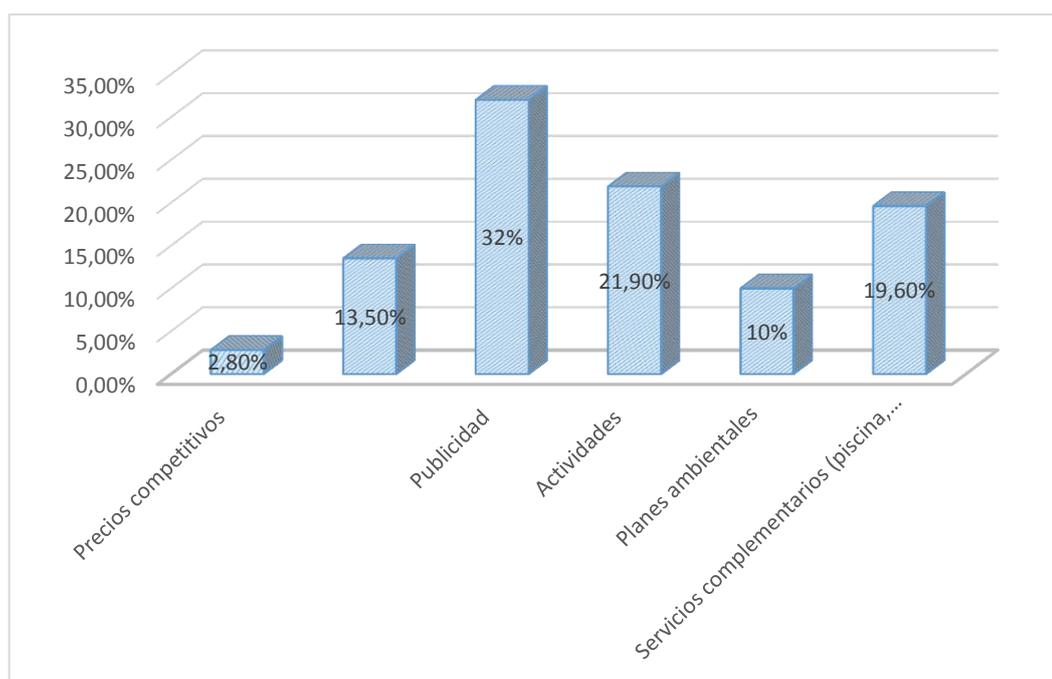
Cuadro N. 4.13

Criterio	Total	%
Precios competitivos	5	2.8%
Servicios (mantenimiento, ayuda, reparaciones)	24	13.5%
Publicidad	57	32%
Actividades	39	21.9%
Planes ambientales	18	10%
Servicios complementarios (piscina, áreas de recreación)	35	19.6%
Total	178	100

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.14



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 32% de encuestados afirma que le hace falta a la Finca es publicidad, el 21.9% afirma que le hace falta actividades, el 19.6% le hace falta servicios complementarios, el 13.5% servicios ya sea de mantenimiento u otros, el 10% piensa que hace falta planes ambientales y el 2.8% mejores precios.

Pregunta 15. ¿Cree conveniente que la Finca Turística, debería ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra?

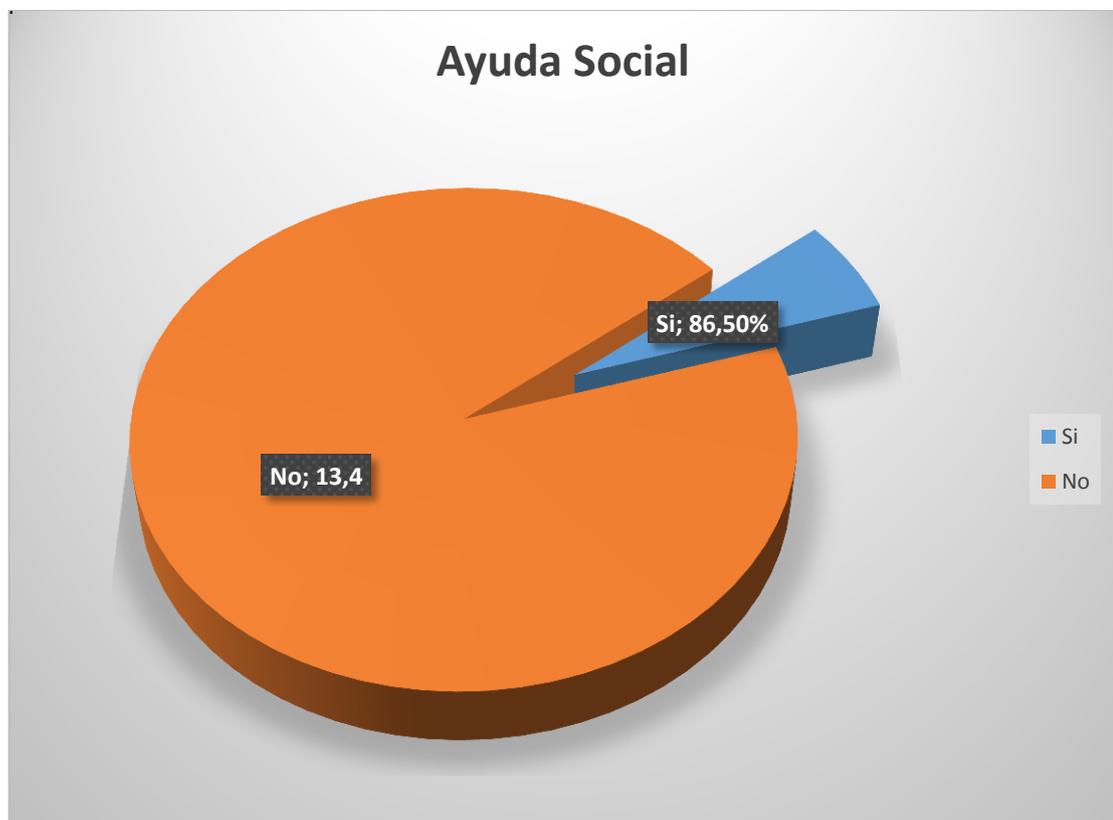
Cuadro N. 4.14

Criterio	Total	%
Si	154	86.50%
No	24	13.4%
Total	178	100%

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.15



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 86.5% de los encuestados manifiesta que sería excelente que la Finca Turística Caimán Negro, ayude socialmente al cantón como a la zona en donde se encuentra, y el 13,4%, no cree q sería conveniente.

Anexo de pregunta N°15:

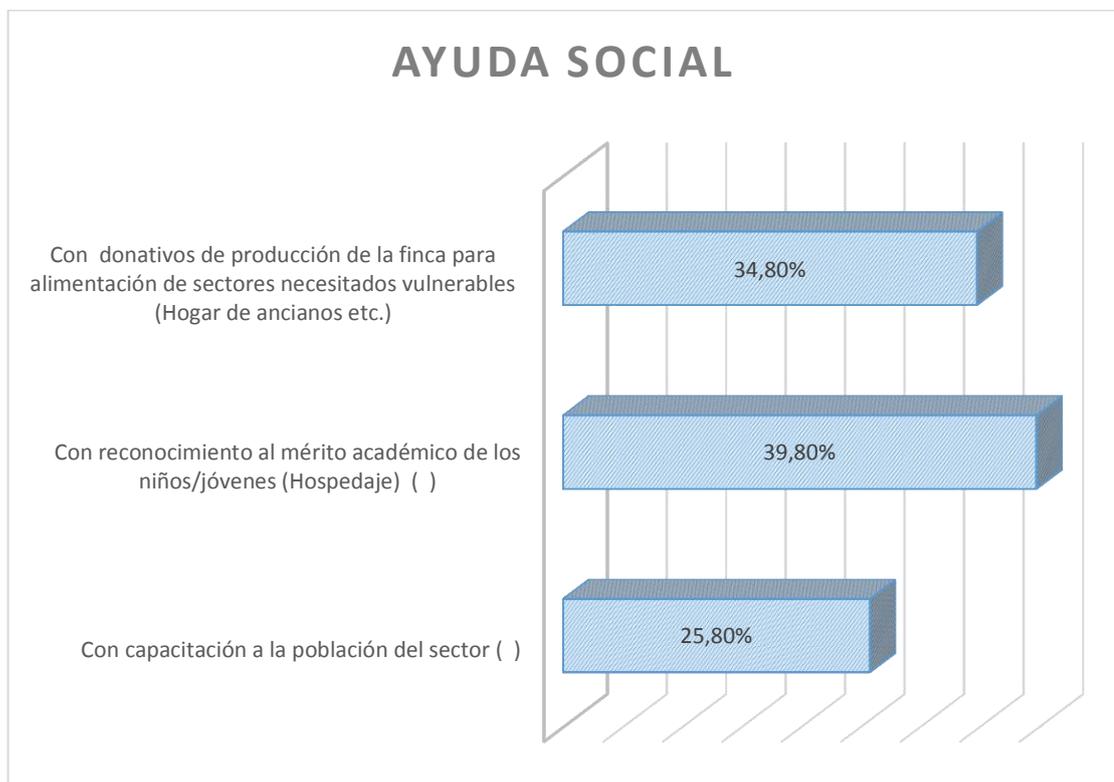
Cuadro N. 4.15 ¿Con que le gustaría que la Finca Turística Caimán Negro le ayude socialmente?

Criterio	Total	%
Con capacitación a la población del sector ()	45	25.80%
Con reconocimiento al mérito académico de los niños/jóvenes (Hospedaje) ()	71	39.80%
Con donativos de producción de la finca para alimentación de sectores necesitados vulnerables (Hogar de ancianos et.)	62	34.80%
Total	178	100%

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Grafico N. 4.16



Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

Análisis:

El 38.9% de encuestados prefieren que la ayuda social que la Finca Turística Caimán Negro debería Otorgar es “Reconocimiento al mérito académico de los niños y jóvenes con el hospedaje y actividades dentro de la Finca, el 34.8% prefiere que se otorgue donativos de producción de la finca y el 25.8% le gustaría la capacitación al sector.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Comprobación de hipótesis específica 1

La presunción específica N° 1 de la actual indagación que asume como título: “Proyecto e implementación de un método de negocios para la finca turística caimán negro y su ventaja profesional en el mercado; en el cantón Arajuno, provincia de Pastaza, periodo julio 2015 a julio 2016”; se ha comprobado aplicando el método estadístico del CHI CUADRADO.

Para el investigación y demostración de la hipótesis, se tomó en atención a los resultados de la pregunta # 4 y 14 ¿Es necesario mejorar el funcionamiento de los sitios turísticos en el cantón Arajuno? y ¿Establece para Ud. que la Finca Turística, comprometerse ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra?, planteando una Hipótesis Nula (H_0) y una Hipótesis Alternativa (H_a).

Hipótesis específica N° 1: La implementación de un Plan de negocios mejora las ventajas competitivas de la Finca Turística Caimán Negro.

$H_0: P_x > P_y$: La implementación de un Plan de negocios no mejora las ventajas competitivas de la Finca Turística Caimán Negro.

$H_a: P_x < P_y$: La implementación de un Plan de negocios mejora las ventajas competitivas de la Finca Turística Caimán Negro

Datos:**Cuadro N. 4.16**

Piensa que es necesario mejorar el funcionamiento de los sitios turísticos en el cantón Arajuno y **Qué** es conveniente que la Finca Turística, debe ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra

Descripción	Si	No	Total
¿Cree usted que es necesario mejorar el funcionamiento de los sitios turísticos en el cantón Arajuno?	345	17	362
Cree conveniente que la Finca Turística, debería ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra	154	24	178
Total	499	41	540

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado: Michael Valarezo E.

Cuadro N. 4.17**Calculo de frecuencia**

Descripción	Si	No	Total	Frecuencia esperada	
¿Cree usted que es necesario mejorar el funcionamiento de los sitios turísticos en el cantón Arajuno?	345	17	362	334.5	27.4
Cree conveniente que la Finca Turística, debería ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra	154	24	178	164.4	13.5
Total	499	41	540		

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

La frecuencia se calcula multiplicando el total de la alternativa por el total de la fila y se divide por el total general de la columna.

Formula del CHI Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde o: Frecuencia observada

Donde e: Frecuencia esperada

Cuadro N. 4.18

Calculo del Chi Cuadrado

Descripción	o	e	(o-e)	(o-e)^2	((o-e)^2)/e
Si, cree usted que es necesario mejorar el funcionamiento de los sitios turísticos en el cantón Arajuno?	345	334.5	10.5	110.25	0.32
No, cree usted que es necesario mejorar el funcionamiento de los sitios turísticos en el cantón Arajuno?	17	27.84	-10.84	117.5	4.2
Si, cree conveniente que la Finca Turística, debería ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra	154	164.4	-10.4	108.1	0.65
No ,cree conveniente que la Finca Turística, debería ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra	24	13.5	10.5	110.2	8.16
Chi Cuadrado (CALCULADO)					13.33

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

CHI 2 Tabular

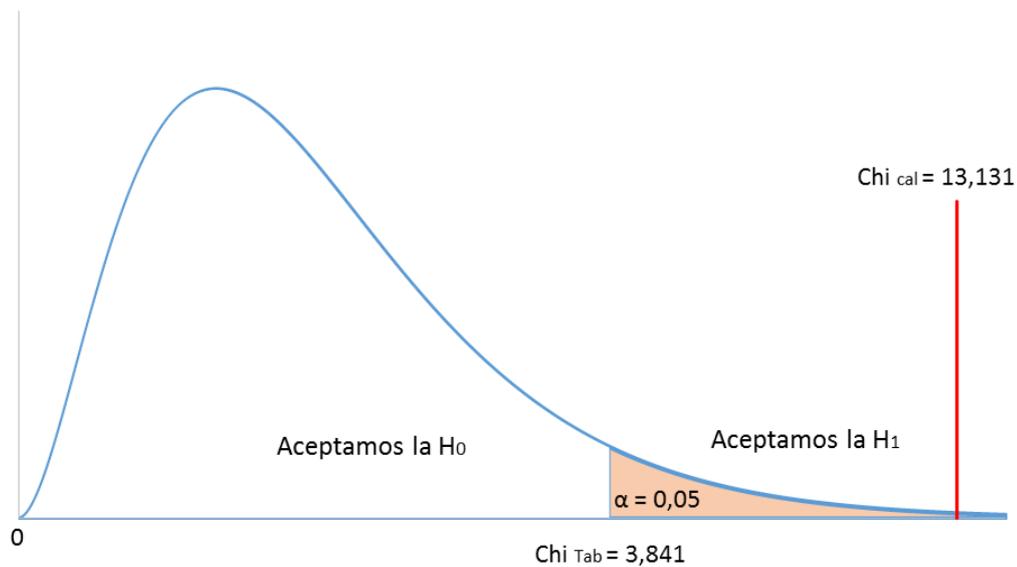
$$Y = \text{grados de libertad} = (2-1)*(2-1)=1$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Chi 2 Tabular} = 3,841$$

Grafico N° 4, 17

Chi2: Hipótesis 1



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado: Michael Valarezo E.

Decisión:

Se puede observar en el cuadro y gráfico correspondiente, el análisis muestra que si el Chi cuadrado Calculado es mayor al Chi cuadrado tabular se rechaza la Ho (Hipótesis Nula), y se acepta la Ha (Hipótesis Alternativa).

Es por este motivo que se acepta la Hipótesis alternativa que cita:

Ha: $P_x < P_y$: La implementación de un Plan de negocios mejora las ventajas competitivas de la Finca Turística Caimán Negro.

4.2.2 Comprobación de la hipótesis específica 2

La hipótesis específica N° 2 de la presente investigación que tiene como título: “Diseño e implementación de un plan de negocios para la finca turística caimán negro y su ventaja competitiva en el mercado; en el cantón Arajuno, provincia de Pastaza, periodo julio 2015 a julio 2016”; se ha comprobado aplicando el método estadístico del CHI CUADRADO.

Para el análisis y comprobación de la hipótesis, se tomó en consideración los resultados de las preguntas # 6 y 7, ¿Considera usted que es importante que los prestadores de servicios turísticos (Hoteles, Hosterías, etc.), fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente, como parte del funcionamiento de sus empresas? y ¿Conoce usted que significa el Agroturismo? , planteando una Hipótesis Nula (Ho) y una Hipótesis Alternativa (Ha).

Hipótesis específica N° 2: ¿La implementación de un Plan ambiental dentro del plan de Negocios mejora la competitividad del mercado turístico?

Ho: $P_x > P_y$: La implementación de un Plan ambiental dentro del plan de Negocios no mejora la competitividad del mercado turístico.

Ha: $P_x < P_y$: La implementación de un Plan ambiental dentro del plan de Negocios mejora la competitividad del mercado turístico.

Datos:

Cuadro N. 4.19

Considera usted que es importante que los prestadores de servicios turísticos (Hoteles, Hosterías, etc.), fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente, como parte del funcionamiento de sus empresas. Y Conoce usted que significa el Agroturismo

Descripción	Si	No	Total
¿Considera usted que es importante que los prestadores de servicios turísticos (Hoteles, Hosterías, etc.), fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente, como parte del funcionamiento de sus empresas?	345	17	362
¿Conoce usted que significa el Agroturismo?	65	297	362
Total	410	314	724

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado: Michael Valarezo E.

Cuadro N. 4.20

Calculo de frecuencia

Descripción	Si	No	Total	Frecuencia esperada	
¿Considera usted que es importante que los prestadores de servicios turísticos (Hoteles, Hosterías, etc.), fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente, como parte del funcionamiento de sus empresas?	345	17	362	205	157
¿Conoce usted que significa el Agroturismo?	65	297	362	205	157
Total	410	314	724		

Fuente: Encuestas tabuladas.

Elaborado: Michael Valarezo E.

La frecuencia se calcula multiplicando el total de la alternativa por el total de la fila y se divide por el total general de la columna.

Formula del CHI Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde o: Frecuencia observada

Donde e: Frecuencia esperada

Cuadro N. 4.21

Calculo del Chi Cuadrado

Descripción	o	e	(o-e)	(o-e)^2	((o-e)^2)/e
Si es importante que los prestadores de servicios turísticos (Hoteles, Hosterías, etc.), fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente, como parte del funcionamiento de sus empresas	345	205	140	19.600	95.65
No es importante que los prestadores de servicios turísticos (Hoteles, Hosterías, etc.), fomenten información y promuevan acciones para el cuidado del medio ambiente, como parte del funcionamiento de sus empresas	17	157	-140	19.600	124.8
Si conoce usted que significa el Agroturismo	65	205	-140	19.600	95.65
No conoce usted que significa el Agroturismo	297	157	140	19.600	124.8
Chi Cuadrado					440.09

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado: Michael Valarezo E.

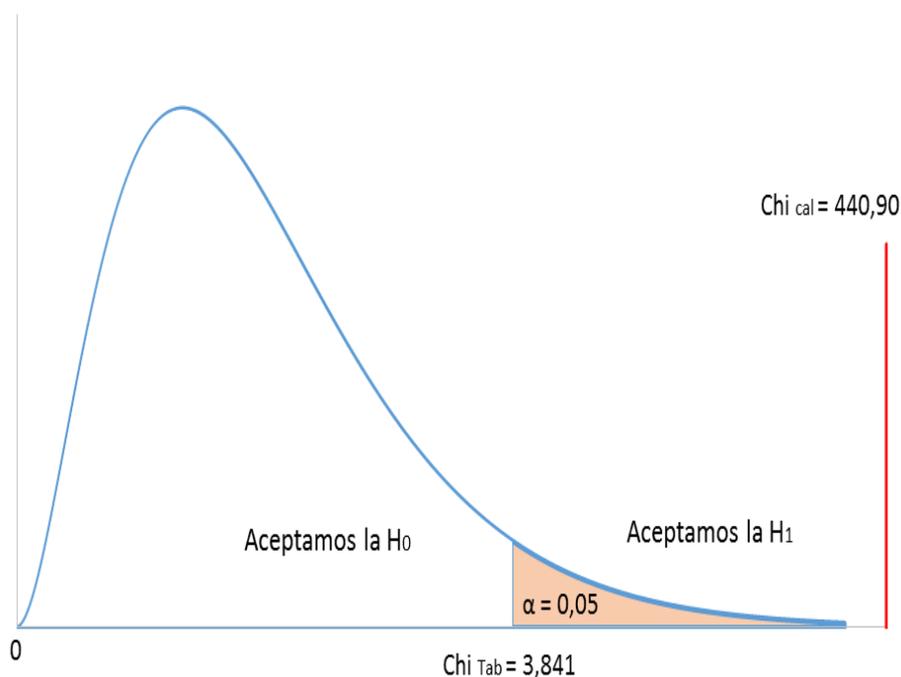
Y= grados de libertad = (2-1)*(2-1)=1

α = 0,05

Chi 2 tabular= 3,841

Grafico N° 4, 18

Chi 2: Hipótesis 2



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado: Michael Valarezo E.

Decisión:

Se puede observar en el cuadro y gráfico correspondiente, el análisis muestra que si el Chi cuadrado Calculado es mayor al Chi cuadrado tabular se rechaza la H_0 (Hipótesis Nula), y se acepta la H_a (Hipótesis Alternativa).

Es por este motivo que se acepta la Hipótesis alternativa que cita:

H_a : $P_x < P_y$: La implementación de un Plan ambiental dentro del plan de Negocios mejora la competitividad del mercado turístico.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

5.1 CONCLUSIONES

- La implementación de un Plan de negocios para la Finca Turística Caimán Negro si mejora las ventajas competitivas en el mercado en cual ha venido trabajando, mejorando el desarrollo administrativo y económico de la Finca, mediante la solución a necesidades principales de los clientes.
- El análisis del mercado sobre las ventajas competitivas respecto a la competencia incide en la mejora continua de la empresa, en cómo se acopla a nuevas tendencias, innovaciones, tecnologías y recursos humanos.
- El desarrollo de un plan ambiental incide favorablemente en la captación de demanda y en el aumento de la competitividad de mercados turísticos del país y del mundo, el desarrollo del mismo ayudara al sector a mejorar su calidad de vida sin destruir el medio ambiente.

5.2 RECOMENDACIÓN

- Socialización y capacitación al personal de la Finca Turística Caimán Negro, acerca del Plan de Negocios que se implementara en la administración con la finalidad de mejorar la competitividad en el mercado local, nacional e internacional.

- Tomar en consideración la presente investigación como una guía de procesos para sus actividades, con la finalidad de aumentar las ventajas competitivas en el mercado mediante estrategias flexibles y dinámicas en el mercado.
- Fomentar en la empresa turística a la ayuda social y ambiental, mediante estrategias que permitan la interacción de los clientes locales, nacionales y extranjeros con la comunidad y el medio ambiente, fomentando una competitividad sana en busca de un mundo mejor.
- Evaluar periódicamente el plan de negocios, con la finalidad de medir el desarrollo de las actividades y de ser el caso implementar o aplicar correctivos al mismo, logrando de esta manera mejorar la competitividad en el mercado meta.

6 BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: EDAMEX.

Álvarez, R. (2011). *Metodología de la Investigación*.

Anda-Gutierrez, C. (1995). *Administración y calidad*. Mexico: LIMUSA Noriega.

Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.

Balanco-Dickson, G. (2007). *Como Preparar un Plan de Negocios Exitoso*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

- Barrera, E. (2006). *Turismo Rural*. Montevideo: Cinterfor-oit.
- Blanco, M. (2003). *Agroturismo como Alternativa en zonas rurales*. Lima-Peru: Prodar.
- Blanco, M. (2007). Agroturismo en Costa Rica. *ECAG*, 25.
- Budowski, G. (2009). *Modalidades agroturisticas y sus limitaciones*. San Jose: Ambiente.
- Constitucion-de-la-Republica. (2011). *Regimen de desarrollo Art.279*. Quito.
- Constitución-de-la-Republica-del-Ecuador. (2011). Quito.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Graw Hill.
- Ishikawa, K. (1986). *Que es el control de calidad total*. Colombia: Normal.
- Ktotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mortimore, M. (2001). La Competitividad Empresarial en América Latina y el Caribe. *Revista de la CEPAL*, 39.
- Platon. (2003). *Dialogos*. Gredos.
- Porter, M. (s.f.). *Competitividad*. USA.
- Riveros, H. (2003). *Agroturismo como alternativa en zonas rurales*. Lima-Peru: Prodar.
- Segura, A. S.-J. (1994). *Plan para el desarrollo Ecoturistico de Costa Rica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru: MYPE COMPETITIVA,.

7 ANEXOS

7.1 ANTE PROYECTO APROBADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

MENCIÓN FINANZAS

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FINCA TURÍSTICA CAIMÁN NEGRO Y SU VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO; EN EL CANTÓN ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA, PERIODO JULIO 2015 A JULIO 2016”.

PROPONENTE:

ING. MICHAEL VALAREZO ESPINOSA

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

1. TEMA

“Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para la Finca Turística Caimán Negro y su ventaja competitiva en el mercado; en el cantón Arajuno, provincia de Pastaza, periodo julio 2015 a julio 2016”.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

La ubicación de la investigación y desarrollo del plan de empresa será dentro del cantón Arajuno en la Provincia de Pastaza.

2.2 Situación problemática

A nivel mundial la creación de nuevas empresas pequeñas y medianas, va tomando un auge mayor ya que no se necesita de mucho capital, sino más bien de un documento que les ayude a seguir lineamientos correctos para su desempeño y funcionamiento. La creación de planes de negocios facilita el desenvolvimiento operativo, técnico y financiero de cualquier empresa.

El valor que tiene un plan de negocios es fundamental en la organización de una empresa, ya que mediante este documento se puede medir el nivel de eficacia de una empresa.

Finca Turística Caimán Negro no posee un esquema u organización para impulsar sus servicios turísticos en el mercado y crear una ventaja competitiva que se distinga en comparación con su competencia. Es por este motivo que se elaborara un modelo de Plan de negocios, con la modalidad de empresa turística enfocada en la finca Caimán Negro con potencialidad turística.

2.3 Formulación de problema

¿De qué manera la implementación de un Plan de Negocios para la creación de la Finca Turística Caimán Negro, incide en las ventajas competitivas en el mercado turístico del cantón Arajuno, provincia de Pastaza, periodo julio 2015 a julio 2016?

2.4 Problemas derivados

¿La implementación de un Plan de negocios facilitara el desempeño administrativo de la empresa?

¿La implementación de un plan de marketing ayudara a mejorar las ventajas competitivas de la finca?

3. JUSTIFICACIÓN

La utilización de planes de negocio a nivel mundial es muy importante, ya que el documento se expone el propósito general de unas empresas; en estudio Comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, de esta manera se engloba todo lo necesario para el funcionamiento adecuado de una empresa.

El proceso investigativo que sobrelleva debe hacerse siguiendo un orden lógico y coherente de estudios, que permita que en este proceso el emprendedor adquiera un mejor entendimiento del potencial y atractivo del negocio, así como de los riesgos y aspectos clave para tener éxito en el mismo, tanto a corto como a mediano y largo plazo.

Con La presente investigación se pretende investigar el resultado de la creación de la Finca Turística Caimán Negro utilizando un Plan de Negocios.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Implementar un Plan de Negocios y sus ventajas competitivas en el mercado, para la creación de la Finca Turística Caimán Negro, en el Cantón Arajuno provincia de Pastaza.

4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de negocios conforme a la metodología pertinente de empresas turísticas.
- Analizar las ventajas competitivas dentro del mercado
- Implementar el Plan de Negocios para el funcionamiento de la Finca Turística.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Antecedentes de investigaciones anteriores

Teniendo en consideración tesis de posgrado realizadas en el Instituto de Posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo, que nos podrían ayudar como referencia tenemos las siguientes:

- Elaboración e implementación de un plan de negocios para la asociación de productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba

provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015; Huilcapi Peñafiel, Sandra Iveth, Yambay Ramosy Sonia del Rocío.

- Implementación de un plan de negocios para la Corporación de Productores Cuyiculas "Sr Cuy", para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.; Cuesta Sánchez, Patricio; Larrea Cuadrado, Pedro Lucas

5.2 Fundamentación científica

5.2.1 Fundamentación Epistemológica

LA EPISTEMOLOGÍA, TEORÍA DEL CONOCIMIENTO

La palabra epistemología se estructura con dos voces griegas: episteme, "conocimiento" y logos, "teoría". Se encarga del problema correspondiente a la relación sujeto-objeto. Entendiendo que el sujeto es el ser cognoscente y el objeto todo aquello sobre lo que el sujeto realiza su actividad cognitiva.

El problema del conocer ha sido abordado desde hace ya varios siglos, aunque es a partir del siglo XIX en el que se advierte un mayor interés en el desarrollo de la epistemología.

Como consecuencia de que este interés ha alcanzado proporciones mayúsculas en los últimos años, ha aparecido una gran cantidad de discursos científicos en torno las posiciones epistemológicas. De tal manera que intentar una clasificación de las mismas con un criterio incluyente es una tarea sumamente ardua. Por tal motivo, únicamente intentaré esbozar un pequeño resumen en torno a la cuestión que nos ocupa.

El dato más remoto corresponde al sofista Georgias quien cuestionó la posibilidad del conocimiento objetivo. Fue contemporáneo de Protágoras, con quien compartió el presupuesto fundamental del relativismo: vivimos en un mundo de opiniones, siendo la verdad para cada uno de nosotros aquello que nos persuade como tal.

Las tres tesis de Georgias son las siguientes:

- Nada existe.

- Si algo existiera, sería incognoscible.
- Si fuera conocible, sería incomunicable.

Platón y Aristóteles, en oposición a los sofistas, sostuvieron que existía un mundo de formas naturales y eternas, las ideas, sobre las que es absolutamente posible tener conocimiento exacto y cierto. Todo conocimiento se deriva de la experiencia. "El conocimiento real es idéntico a su objeto".

Tratando de conciliar métodos racionales con la fe, Tomás de Aquino, entre otros ayudó a restablecer la confianza en la razón y la experiencia, pues con el paso del tiempo había decaído el interés por el conocimiento racional.

Para los racionalistas Descartes, Spinoza y Leibniz, es el razonamiento deductivo la fuente y prueba del conocimiento.

En cambio, para Francis Bacon y John Locke, ambos empiristas, es la percepción de los sentidos tal fuente y prueba. Se ha intentado clasificar al conocimiento a partir de, por lo menos, tres posiciones:

- Por su posibilidad.
- Por su origen y
- Por su esencia.

5.2.2 Fundamentación Filosófica

Se puede tomar en consideración la posición del investigador en la parte filosofía de su investigación; una vez desarrollado e implantado el plan de negocios, será una filosofía científica comprobada con los diversos datos reales, lo que nos reflejara la ventaja competitiva en el mercado meta, que alcanzamos obtener.

Según el estadístico William Edwards Deming (1900-1993), "Adoptar la nueva filosofía, porque nos encontramos en una nueva era económica y los diferentes objetivos deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar", (Deming Edwards, 1985).

5.2.3 Fundamentación Axiológica

Se trata de la moral empresarial, haciendo que el estudio y creación de un plan de negocios sea lo más claro y ético posible, contando desde ideologías morales que involucran al investigador, y al posible personal de la empresa.

La administración de un plan de negocios resulta moralmente posible ya que se fundamentara en una ideología de bienestar personal y ambiental, respeto, equidad y confianza; las ciencias administrativas necesariamente deben tener fundamentación moral o axiológica para fortalecer lazos de trabajo en equipo e interrelación interna de los empleados.

5.2.4 Fundamentación Legal

Se conoce que toda investigación deberá tener una sustentación legal, de esta manera queda establecido de la siguiente manera:

- Constitución de la República del Ecuador- Asamblea Nacional.
- Plan nacional del Buen Vivir- Objetivo 10
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de seguridad Social
- Código de Trabajo
- Resoluciones.

5.3 Fundamentación teórica

5.3.1 Plan de Negocios

Según Jack Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre si para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (Fleitman, J. 2000).

Por otro lado el profesor Ignacio de la Vega García-Pastor del Instituto de Empresa afirma que el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa. (Vega García-Pastor. 2000).

Plan de Negocio

Antecedentes de la empresa.

En este punto se deberá indicar la antigüedad de la empresa, el acta constitutiva, apoderados legales, detalles de la historia, evolución y actividades sobresalientes, información general de los accionistas y del consejo de administración, datos relevantes sobre la administración, consejeros y asesores de la empresa, estructura de capital legal y fortalezas y debilidades en lo general.

Misión.

La misión pretende describir que es lo que quiere hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es la razón por la cual existe la empresa, brinda sentido y orientación a las actividades de la misma, es lo que se debe realizar para alcanzar la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, así como la de la comunidad en general.

La misión debe ser la base para que las acciones del personal avancen hacia la misma dirección, por lo que debe ser precisa, amplia, motivadora y convincente.

Objetivos.

Se deben mencionar los objetivos generales y específicos a corto, mediano y largo plazo en relación a todas las áreas de la empresa como lo son: ventas, compras, finanzas, inventarios, personal, producción, utilidades y crecimiento.

Ubicación e Instalaciones.

En este apartado se debe mencionar la ubicación geográfica de la empresa, el tipo de instalaciones y características del lugar donde se encuentra ubicada, superficie del lugar, planos de distribución, mostrar espacios para los planes de crecimiento y expansión.

Situación del mercado.

Es esencial conocer el mercado al cual nuestra empresa pertenece por lo que se deberá realizar un análisis del mercado buscando las características principales y la composición del mercado es decir conocer a nuestros competidores. Dentro del análisis de mercado se deberá buscar las estrategias de mercado para crecer en él, los factores que afectan al mercado, información sobre la demanda de los clientes, la oferta de los Competidores, así como los mercados no explotados y la capacidad de nuestra empresa de penetración en estos mercados. La información se deberá respaldar con porcentajes de participación de los competidores.

Productos y servicios.

El autor menciona en este apartado que es primordial mencionar los servicios que ofrece la empresa para realizar un análisis de aceptación en el mercado. Igualmente se deberá realizar una comparación con la competencia en base a la calidad, aspectos económicos y penetración en el mercado de nuestro producto o servicio para obtener las ventajas competitivas sobre las ya existentes.

Ventas.

El plan de negocio debe contener una relación de los clientes más importantes, que tanto depende la empresa de ciertos clientes, que tan leales son los clientes y como se puede afectar su lealtad. Un punto importante a describir es la manera en que se va a ampliar la cartera de clientes. Se deberá realizar un comparativo de las ventas en los últimos cinco años y las posibles razones de este comportamiento.

Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia se deberá realizar planteando los objetivos, estrategias para fortalecer la imagen y las ventas de la empresa. Se deberá buscar una campaña publicitaria acorde de las necesidades de la empresa tomando en cuenta los costos.

Competidores principales

Se recomienda realizar un análisis de la competencia tomando en sus características principales. También se deberá realizar un análisis de satisfacción de los clientes comparados con la competencia. Un cuadro comparativo de ventajas y desventajas en base a los competidores nos ayudara a conocer nuestras fortalezas y debilidades. De igual manera nos permitirá saber quiénes son los competidores más importantes.

Directivos.

Este apartado deberá incluir los nombres de los directivos, sus logros, calidad en su trabajo, capacidad para desarrollar a la empresa, el conocimiento del giro de la empresa, entre otros.

Personal de confianza y sindicalizado.

Se deberá mencionar la coherencia entre la cantidad y la calidad del personal, las condiciones laborales importantes del contrato colectivo de trabajo, como están distribuidas las funciones y las responsabilidades en la empresa, así como el monto total de la nómina mensual. Se deberá señalar la estructura y antigüedad del personal, de manera más formal, presentar un organigrama. Si hubiese la necesidad de contratar personal indicar las razones y el perfil indicado para ese puesto

Asesores externos.

Los asesores externos pueden ser: abogados laborales, fiscales, mercantiles, contadores, financieros, entre otros especialistas. Se deberá agregar en este apartado el tipo de consultaría y contratos.

Compras.

Mencionar cuales son las fuentes principales de suministros y los principales proveedores.

Inventarios.

Tomar en cuenta los niveles de existencia en el almacén, los niveles óptimos de inventarios, rotación de existencia, valor de los inventarios, entre otros.

Operación y producción

El plan de operación y producción deberá contenerla descripción de las construcciones e instalaciones, capacidad para responder en caso de aumento de demanda, capacidad instalada y ocupada, estructura de costos de producción y operación. Mencionar los presupuestos y los programas de mantenimiento preventivo y correctivo.

Planes programas y presupuestos.

En este apartado se incluye el plan de inversiones, el cual incluye la justificación y el respaldo de estas inversiones, el presupuesto anual total

por áreas y el programa de trabajo anual por áreas.

Contabilidad y finanzas.

Debemos realizar en este apartado un recopilado de la cantidad de recursos financieros que se necesitan para implantar el plan de negocio. De qué manera se van a obtener estos recursos financieros. Realizar un análisis del punto de equilibrio, tablas comparativas de ingresos y egresos, costos y gastos, utilidades brutas y netas de los últimos tres años de operación de la empresa. Tomar en cuenta la estructura de costos generales de la empresa, indicadores y razones financieras. Describir las inversiones en valores e inmuebles, márgenes de utilidad, rentabilidad económica y financiera. Requerir informes acerca de instituciones financieras de las cuales se puedan obtener créditos para saber en qué condiciones se deberán realizar estos. Realizar un análisis del capital contable, pagado y social de la empresa. De igual manera hacer mención de los activos y su valor.

En el caso de estados financieros se deberán mostrar los dictaminados en los últimos tres años y los proyectados de 3 a 5 años así como el balance general y el flujo de efectivo anual (junto con el comparativo de los últimos tres años).

Crédito y Cobranza.

Se deberá realizar un análisis de solvencia y liquidez de los clientes. Mencionar la política de créditos a corto, mediano y largo plazo.

Sistemas de información, informática y tecnología.

Nombrar las características de los sistemas de información, de los sistemas automatizados y el tipo de informe que se presenta y su contenido. Señalar los conocimientos que se tengan acerca del uso de tecnologías y los planes para su adquisición.

Contratos y oportunidades de negocios nuevos.

En este punto corresponde mencionar los contratos de arrendamiento existentes. También se debe tomar en cuenta que es importante contar con otras opciones para

mejorar el negocio, las asociaciones estratégicas con otras empresas competidoras o complementarias es una buena opción.

Conclusiones.

Finalmente se deberá realizar un análisis general de la situación actual, es decir los factores políticos, sociales, económicos y legales que pueden influir en nuestro plan de negocio. Tomar en cuenta la factibilidad del éxito del negocio a corto mediano y largo plazo, de la misma manera mencionar los posibles riesgos para la empresa. (Fleitman, J. 2000).

6. HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis General

La implementación de un Plan de Negocios para crear la Finca Turística Caimán Negro en el Cantón Arajuno, Provincia de Pastaza, incide en las ventajas competitivas del mercado, en el periodo Junio 2015 a Julio 2016.

6.2 Hipótesis Específicas

- Como la implementación de un Plan de negocios mejoraría las ventajas competitivas de la Finca Turística.
- Como la implementación de un Plan ambiental mejoraría el nivel de satisfacción del cliente.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

7.1 Operacionalización de la hipótesis de graduación específica 1

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA	E
-----------------	-----------------	------------------	------------------	----------------	----------

INDEPENDIENTE				INSTRUMENTO
Plan de Negocios	Un plan de negocios es un documento que sirve de guía para la implementación o acondicionamiento de una empresa, documento con el cual se puede evaluar todos los aspectos de la factibilidad económica, técnica y financiera de un proyecto emprendedor.	Evaluar Factibilidad	Diseño de un modelo de Plan de Negocios. Nivel de rentabilidad.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventajas Competitivas	Las ventajas competitivas son las actividades, estrategias, infraestructura y talento humano que posee la empresa y que lo distingue de otras.	Ventajas Competencia	Medir el nivel de ventajas competitivas en el mercado turístico.	Técnica: Encuestas. Indicador: Cuestionario.

8. METODOLOGÍA

8.1 Tipo de investigación

El presente tema de investigación, daremos a conocer una investigación según el nivel de medición que puede ser cuantitativa y cualitativa.

- **Cualitativa:** Es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, tradicionalmente en las ciencias sociales, sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores. Los investigadores cualitativos tienen por objeto reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento
- **Cuantitativa:** Se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas. El objetivo de la investigación cuantitativa es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y / o hipótesis relativas a los fenómenos

8.2 Diseño de la Investigación

Experimental: Tiene una serie de definiciones. En sentido estricto, la investigación experimental es lo que llamamos un verdadero experimento.

Este es un experimento en el que el investigador manipula una variable, y el control / aleatorias del resto de las variables. Cuenta con un grupo de control, los sujetos han sido asignados al azar entre los grupos, y el investigador sólo pone a prueba un efecto a la vez. También es importante saber qué variable (s) que desea probar y medir.

8.3 Población

Universo de discurso o población es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.

8.4 Muestra

Se entiende por muestra al subconjunto de la población o del conjunto del universo, en donde se toman unas pocas unidades para ser observadas; por cuanto resulta posible, fácil y económico en una investigación (Álvarez Román, 2011).

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= El tamaño de la muestra

N= Es el tamaño de la población o universo = **6491** personas, censo INEC 2010

z= El nivel de confianza = 95% = 1,96

p= Probabilidad a favor = 50% = 0,50

q= Probabilidad en contra = 50% = 0,50

e= Error de estimación = 0,5% = 0,05

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{6491 * 3,8416 * 0,25}{(6491 - 1) * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{6233}{17,18}$$

$$n = 362$$

El tamaño de la muestra refleja que se necesita de 364 habitantes del canto Arajuno para realizar las encuestas de investigación.

8.5 Métodos de investigación

Método inductivo:

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegando a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. En el método inductivo se exponen leyes generales acerca del comportamiento o la conducta de los objeto partiendo específicamente de la observación de casos particulares que se producen durante el experimento.

Método deductivo:

El método deductivo o la deducción es uno de los métodos más usados a instancias de lograr, obtener, conclusiones sobre diversas cuestiones. El rasgo distintivo de este método científico es que las conclusiones siempre se hayan impresas en las premisas, es decir, es posible inferir a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento, de ellas y solamente de ellas deviene.

Este método no es algo que la modernidad trajo consigo ni mucho menos sino que se trata de un método que ya era referenciado en la antigüedad clásica por filósofos de la talla de Aristóteles.

8.6 Técnicas e instrumentos de colección de datos

Las técnicas que serán utilizadas en la investigación son:

8.6.1 Técnicas

Encuestas: Se las realizara a los habitantes del Cantón Arajuno, de la Provincia de Pastaza, con la finalidad de medir las ventajas competitivas de nuestra competencia y saber en qué podemos potencializar nuestras fortalezas.

8.7 Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados

Estadísticas

Son aquellas que al terminar con las encuestas entran en un proceso de tabulación de datos en las cuales se determina mediante un análisis e interpretación de los datos una conclusión.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

9.1 Recursos Humanos

Investigador:

Ing. Michael Valarezo Espinosa.

9.2 Recursos Financieros

Detalle	Cantidad	Total
Impresora	1	100 USD
Resma de hojas	2	32 USD.
Transporte	15 viajes	150 USD.
Internet	Indefinido	60 UDS.
Memoria portátil	1	20 USD.
Empastados	3	45 USD.
Anillados	3	15 USD.
Impresiones	300	9 USD..
Reproducciones digitales	5	25 USD
TOTAL		456,00 USD.

Fuente: Ing. Michael Valarezo

10. CRONOGRAMA

N°		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseño del Proyecto	■	■	■	■																				
2	Presentación y Aprobación			■	■																				
4	Marco Teórico					■	■	■	■																
3	Metodología de investigación.									■	■	■	■												
4	Lineamientos alternativos													■	■	■	■								
5	Exposición y discusión de resultados																	■	■	■	■				
6	Conclusiones y Recomendaciones																					■	■		
7	Redacción final																					■	■		
8	Presentación de tesis																								

11. MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo la implementación de un Plan de Negocios para la creación de la Finca Turística Caimán Negro, incide en las ventajas competitivas en el mercado turístico de la Provincia de Arajuno periodo julio 2015 a julio 2016?	Diseñar e implementar un Plan de Negocios y sus ventajas competitivas en el mercado, para la creación de la Finca Turística Caimán Negro, en el Cantón Arajuno provincia de Pastaza. Periodo Abril – Septiembre 2016.	El diseño e implementación de un Plan de Negocios para la creación de la Finca Turística caimán negro del Cantón Arajuno, Provincia de Pastaza, incide en las ventajas competitivas del mercado, en el periodo Junio 2015 a Julio 2016
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
¿La implementación de un Plan de negocios facilitara el desempeño administrativo de la empresa?	Diseñar un plan de negocios conforme a la metodología pertinente de empresas turísticas.	Como la implementación de un Plan de negocios mejoraría las ventajas competitivas de la Finca Turística.
¿La implementación de un plan de marketing ayudara a mejorar las ventajas competitivas de la finca?	Analizar las ventajas competitivas dentro del mercado	Como la implementación de un Plan ambiental mejoraría el nivel de satisfacción del cliente.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, Luis; Berné Manero, Carmen; Galve Górriz, Carmen, (2000). Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional, Editorial Ariel.
- Fernández Arena, José Antonio, (1991). El Proceso administrativo.
- Finch Stoner, James Arthur; Freeman, R. Edward y Gilbert, Daniel R, (1996). Administration, Pearson Education.
- Hurtado, Darío, (2008). Principios de Administración, p.47.
- Robbins, Stephen P; (2005). Administración, Pearson Educación.
- Robbins, Stephen P. y De Cenzo, David A; (2009). Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones.
- Zapata Domínguez, Álvaro; Murillo Vargas, Guillermo y Martínez Crespo, Jenny, (2006). Organización y Management, Universidad del Valle, p.64.
- Kotler P. (1984) Marketing management, analysis, planning and control. Prentice Hall.
- Mullin, B. (1985) Marketing Intern. Charlottesville, VA: Michie.
- Stanton W.J. (1981) Fundamentos del marketing. Nueva York. Mc Graw Hill.
- Diccionario de la Real Academia Española.

13. LINGÜÍSTICA

- Álvaro Andrés Rivera Sepúlveda, Diana Carolina Jaimes Suárez, César Augusto Pulga Cruz, (14 de diciembre del 2012). Fundamentación epistemológica de una investigación: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/767>.
- Eva Serrano, 2012. Plan Jurídico, <http://empresariados.com/el-plan-juridico-de-la-empresa>.
- José Ramón Sánchez, 2012. Plan de Mercado, <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/10/22/el-plan-de-mercadeo/>.

7.2 ENCUESTA

Encuesta dirigida a posibles clientes de la Finca Turística Caimán Negro



Tema:

“Diseño e implementación de un plan de negocios para la Finca Turística Caimán Negro y su ventaja competitiva en el mercado; en el cantón Arajuno, provincia de Pastaza. Periodo julio 2015 a julio 2016”

Encuesta dirigida a posibles clientes de la Finca Turística Caimán Negro

Señor(a).

La presente encuesta tiene por objeto conocer las necesidades turísticas de los clientes, ya sean profesionales, estudiantes o público en general del cantón Arajuno.

Instrucciones Generales:

Por favor lea con detenimiento las preguntas, antes de contestarlas. Marque con una X la respuesta que usted cree es la que expresa su forma de pensar. La encuesta es de carácter anónima, por tanto no escriba su nombre ni firme este documento.

I. Datos de información general

1.- Género: Masculino () Femenino ()

2.- Edad:

26-30 años () 31-35 años () 36-40 años ()

41-45 años () 46-50 años () Más de 50 años ()

3.- Situación laboral

Empleado público () Comerciante () Agricultor ()

Profesional () Docente universitario () Docente de magisterio ()

independiente

Otros ()

12. ¿Cómo le gustaría pagar su estancia o consumo de las actividades que se realizan en la Finca?

Efectivo () Crédito directo ()
Crédito financiero () Tarjeta de crédito ()

13. El precio del producto está coherente al servicio brindado

Adecuado () No adecuado ()

14. ¿Que considera que le hace falta a la Finca?

- Precios competitivos ()
- Servicios (Mantenimiento, ayuda, reparaciones) ()
- Publicidad ()
- Actividades ()
- Planes ambientales
- Servicios complementarios (piscina, áreas de recreación) ()

14. ¿Cree conveniente que la Finca Turística, debería ayudar socialmente al Cantón y sector en donde se encuentra?

SI () NO ()

- Con capacitación a la población del sector ()
- Con reconocimiento al mérito académico de los niños/jóvenes (Hospedaje) ()
- Con donativos de producción de la finca para alimentación de sectores necesitados vulnerables (Hogar de ancianos etc.) ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

7.3 Tabla de distribución del CHI CUADRADO

Tabla de distribución del chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361