



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL CENTRO RECREATIVO**  
**“CABAÑAS YAKU KAWSAY” DE LA PROVINCIA DE NAPO,**  
**CANTÓN ARCHIDONA QUE PERMITA EL FORTALECIMIENTO**  
**DE SU ACTIVIDAD COMERCIAL.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA:** KELMY GABRIELA ANDY GREFA

**DIRECTOR:** Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique

Riobamba - Ecuador

2022

© 2022, **Kelmy Gabriela Andy Grefa**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kelmy Gabriela Andy Grefa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
Riobamba, 11 de enero de 2022



**Kelmy Gabriela Andy Grefa**

**C.C. 150089844-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE FINANZAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **“PLAN DE NEGOCIO PARA EL CENTRO RECREATIVO “CABAÑAS YAKU KAWSAY” DE LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN ARCHIDONA QUE PERMITA EL FORTALECIMIENTO DE SU ACTIVIDAD COMERCIAL”**, realizado por la señorita: **KELMY GABRIELA ANDY GREFA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

Ing. Roberto Isaac Costales Montenegro \_\_\_\_\_ 2022-01-11  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique \_\_\_\_\_ 2022-01-11  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Lic. Carina Fernanda Vallejo Barreno \_\_\_\_\_ 2022-01-11  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

Con el aprecio más grande quiero dedicar este trabajo de investigación: A Dios que supo guiarme por el camino correcto, por nunca abandonarme ante los problemas de la vida, que escuchó mis súplicas, para no desfallecer en el intento y por darme la dicha de nacer de unos padres ejemplares quien con esfuerzo y sacrificio han dado todo lo posible por ayudarme. A mis queridos padres Francisco Andy y Fanny Grefa, por ser mi fortaleza quienes me impulsaron a seguir adelante con mis estudios y me apoyaron incondicionalmente con los recursos necesarios para culminar este trabajo, por toda su comprensión, paciencia, sus valores y principios que me formaron como persona excepcional y extraordinaria, porque con su inmenso amor han sabido guiarme por el camino correcto. A mí querido esposo Franklin Tanguila quien siempre estuvo a mi lado, apoyándome incondicionalmente, en las alegrías y tristezas, dando toda su comprensión para que terminara bien este trabajo de investigación. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Kelmy Gabriela

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, quiero agradecer a Dios nuestro señor por permitirme culminar este proyecto de investigación con salud, vida y sabiduría por poder prepararme y enfrentar a nuevos retos que me dará la vida más adelante. A mis padres por la confianza depositada en mí y ser mi apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, por el sacrificio que han hecho día a día para poder culminar con mi proyecto de investigación. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindar la oportunidad de estudiar y de ser uno de los profesionales de excelencia. A los docentes en especial al Ing. Víctor Cevallos, Ing. Carina Vallejo y la Ing. Letty Elizalde quienes con paciencia, sabiduría y entusiasmo depositaron sus valiosos conocimientos y experiencias para la culminación de este trabajo de investigación. A todos ellos les agradezco infinitamente.

Kelmy Gabriela

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
SUMMARY/ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
1.1	Antecedentes de investigación .....	2
1.2	Marco teórico.....	3
1.2.1	<i>Plan de negocios.....</i>	<i>3</i>
1.2.2	<i>¿Por qué es importante tener un plan de negocio?.....</i>	<i>3</i>
1.2.3	<i>Características de un plan de negocio: .....</i>	<i>4</i>
1.2.4	<i>Contenido plan de negocio .....</i>	<i>4</i>
1.2.5	<i>Esquema de plan de negocios.....</i>	<i>7</i>
1.2.6	<i>Tipos de planes de negocios .....</i>	<i>9</i>
1.2.7	<i>Modelo de negocio CANVAS .....</i>	<i>11</i>
1.2.8	<i>Modelo de negocio CANVAS .....</i>	<i>14</i>
1.2.9	<i>Proceso del modelo de negocio CANVAS .....</i>	<i>15</i>
1.2.10	<i>Plan financiero.....</i>	<i>16</i>

### CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>17</b>
2.1	Enfoque de investigación .....	17
2.1.1	<i>Enfoque cualitativo .....</i>	<i>17</i>
2.1.2	<i>Enfoque cuantitativo .....</i>	<i>17</i>
2.2	Nivel de investigación .....	18
2.2.1	<i>Investigación descriptiva .....</i>	<i>18</i>
2.2.2	<i>Investigación de campo .....</i>	<i>18</i>
2.3	Diseño de investigación .....	18

2.3.1	<i>Diseño no experimental</i> .....	18
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	18
2.4.1	<i>Estudio documental</i> .....	18
2.4.2	<i>Estudio de campo</i> .....	19
2.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	20
2.5.1	<i>Población</i> .....	20
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	21
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.</b> .....	21
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i> .....	21
2.6.1.1	<i>Método inductivo</i> .....	21
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i> .....	22
2.6.1.3	<i>Método analítico</i> .....	22
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i> .....	22
2.6.2.1	<i>Entrevista</i> .....	22
2.6.2.2	<i>Encuesta</i> .....	22
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	23
2.6.3.1	<i>Guía de entrevista</i> .....	23
2.6.3.2	<i>Cuestionario</i> .....	23
2.7	<b>Idea a defender</b> .....	23

### CAPÍTULO III

3	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	24
3.1	<b>Resultados</b> .....	24
3.1.1	<i>Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Archidona.</i> .....	24
3.2	<b>Análisis e interpretación de la entrevista dirigida a la propietaria y administrador de la cabaña</b> .....	36
3.3	<b>Discusión de resultados</b> .....	38
3.4	<b>Propuesta</b> .....	39
3.4.1	<i>Diagnóstico situacional de la empresa</i> .....	40
3.4.1.1	<i>Empresa (Razón social)</i> .....	40
3.4.1.2	<i>Propietario</i> .....	40
3.4.1.3	<i>Sector de la actividad</i> .....	40
3.4.1.4	<i>Principales servicios y actividades que ofrece</i> .....	40
3.4.1.5	<i>Localización</i> .....	41
3.4.1.6	<i>Logotipo</i> .....	41



3.4.1.7	<i>Estructura organizacional</i> .....	42
3.4.1.8	<i>Descripción de puestos de trabajo</i> .....	43
<b>3.4.2</b>	<b><i>Modelo de negocio CANVAS</i></b> .....	<b>45</b>
<b>3.4.3</b>	<b><i>Plan estratégico</i></b> .....	<b>46</b>
3.4.3.1	<i>Visión</i> .....	46
3.4.3.2	<i>Misión</i> .....	46
3.4.3.3	<i>Valores</i> .....	46
3.4.3.4	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	46
3.4.3.5	<i>Políticas</i> .....	47
3.4.3.6	<i>Análisis FODA</i> .....	47
<b>3.4.4</b>	<b><i>Plan de marketing</i></b> .....	<b>50</b>
3.4.4.1	<i>Objetivos de marketing</i> .....	50
3.4.4.2	<i>Estudio de mercado</i> .....	50
3.4.4.3	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	54
3.4.4.4	<i>Estrategia del precio</i> .....	55
3.4.4.5	<i>Estrategia de distribución o plaza</i> .....	57
3.4.4.6	<i>Estrategia de promoción</i> .....	57
3.4.4.7	<i>Estrategia de servicio al cliente o postventa</i> .....	60
<b>3.4.5</b>	<b><i>Plan operativo</i></b> .....	<b>62</b>
3.4.5.1	<i>Objetivos de operaciones</i> .....	62
3.4.5.2	<i>Actividades previas al inicio del servicio</i> .....	62
3.4.5.3	<i>Proceso de producción del bien o servicio</i> .....	63
3.4.5.4	<i>Simbología del flujograma</i> .....	64
3.4.5.5	<i>Flujograma</i> .....	65
<b>3.4.6</b>	<b><i>Plan financiero</i></b> .....	<b>67</b>
3.4.6.1	<i>Inversión inicial</i> .....	67
3.4.6.2	<i>Plan de financiamiento</i> .....	68
3.4.6.3	<i>Recurso ajeno</i> .....	69
3.4.6.4	<i>Costos</i> .....	69
3.4.6.5	<i>Rol de pagos</i> .....	74
3.4.6.6	<i>Rol de provisiones</i> .....	75
3.4.6.7	<i>Ingresos</i> .....	76
3.4.6.8	<i>Gastos</i> .....	77
3.4.6.9	<i>Depreciación de activos fijos</i> .....	78
3.4.6.10	<i>Amortización</i> .....	79
3.4.6.11	<i>Estado de resultados</i> .....	79

<b>3.4.7</b>	<b><i>Evaluación económica financiera</i></b> .....	<b>81</b>
3.4.7.1	<i>Flujo de efectivo neto</i> .....	81
3.4.7.2	<i>Tasa de descuento</i> .....	82
3.4.7.3	<i>Valor actual neto (VAN)</i> .....	82
3.4.7.4	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i> .....	83
3.4.7.5	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	84
3.4.7.6	<i>Beneficio Costo</i> .....	84
3.4.7.7	<i>Punto de equilibrio</i> .....	84
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>86</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>87</b>
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Proceso del modelo de negocio CANVAS.....	15
<b>Tabla 1-2:</b>	Trabajadores Cabañas Yaku Kawsay .....	20
<b>Tabla 2-2:</b>	Población Cantón Archidona .....	20
<b>Tabla 1-3:</b>	Lugar de procedencia.....	24
<b>Tabla 2-3:</b>	Género .....	25
<b>Tabla 3-3:</b>	Visita a los atractivos turísticos.....	26
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de visita a un atractivo turístico .....	27
<b>Tabla 5-3:</b>	Con quién visita un atractivo turístico.....	28
<b>Tabla 6-3:</b>	Conoce las Cabañas Yaku Kawsay. ....	29
<b>Tabla 7-3:</b>	Visita Cabañas Yaku Kawsay .....	30
<b>Tabla 8-3:</b>	Servicios .....	31
<b>Tabla 9-3:</b>	Tipos de actividades.....	32
<b>Tabla 10-3:</b>	Factores importantes para visitar Cabañas Yaku Kawsay .....	33
<b>Tabla 11-3:</b>	Medio de Transporte.....	34
<b>Tabla 12-3:</b>	Medios de información .....	35
<b>Tabla 13-3:</b>	Descripción de puestos de trabajo .....	43
<b>Tabla 14-3:</b>	FODA .....	48
<b>Tabla 15-3:</b>	Matriz DAFO.....	49
<b>Tabla 16-3:</b>	Análisis de la oferta .....	50
<b>Tabla 17-3:</b>	Proyección de la oferta .....	51
<b>Tabla 18-3:</b>	Población y muestra.....	52
<b>Tabla 19-3:</b>	Cálculo de la demanda.....	52
<b>Tabla 20-3:</b>	Proyección de la demanda .....	52
<b>Tabla 21-3:</b>	Demanda insatisfecha .....	53
<b>Tabla 22-3:</b>	Descripción del producto o servicio.....	54
<b>Tabla 23-3:</b>	Precios de alimentación .....	55
<b>Tabla 24-3:</b>	Precios de los servicios .....	55
<b>Tabla 25-3:</b>	Precios de las bebidas .....	56
<b>Tabla 26-3:</b>	Precios de los dulces .....	56
<b>Tabla 27-3:</b>	Simbología del flujograma.....	64
<b>Tabla 28-3:</b>	Inversión inicial .....	67
<b>Tabla 29-3:</b>	Plan de financiamiento.....	68
<b>Tabla 30-3:</b>	Recurso ajeno .....	69
<b>Tabla 31-3:</b>	Materia prima perecible .....	69

<b>Tabla 32-3:</b>	Materia prima no perecible .....	70
<b>Tabla 33-3:</b>	Dulces .....	71
<b>Tabla 34-3:</b>	Bebidas .....	72
<b>Tabla 35-3:</b>	SNACK.....	73
<b>Tabla 36-3:</b>	Rol de pagos .....	74
<b>Tabla 37-3:</b>	Rol de provisiones .....	75
<b>Tabla 38-3:</b>	Ingresos.....	76
<b>Tabla 39-3:</b>	Gastos .....	77
<b>Tabla 40-3:</b>	Depreciación de activos fijos .....	78
<b>Tabla 41-3:</b>	Amortización .....	79
<b>Tabla 42-3:</b>	Estado de resultados.....	79
<b>Tabla 43-3:</b>	Flujo de efectivo neto .....	81
<b>Tabla 44-3:</b>	Tasa de descuento .....	82
<b>Tabla 45-3:</b>	Valor actual neto (VAN).....	82
<b>Tabla 46-3:</b>	Periodo de recuperación de la inversión.....	83
<b>Tabla 47-3:</b>	Tasa interna de retorno .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Plan de negocios .....	7
<b>Figura 2-1:</b>	Modelo de negocio CANVAS .....	15
<b>Figura 1-3:</b>	Localización.....	41
<b>Figura 2-3:</b>	Logotipo .....	41
<b>Figura 3-3:</b>	Estructura organizacional.....	42
<b>Figura 4-3:</b>	Canales de distribución. ....	57
<b>Figura 5-3:</b>	Estrategia de promoción por redes sociales.....	58
<b>Figura 6-3:</b>	Estrategia de promoción redes sociales, facebook .....	58
<b>Figura 7-3:</b>	Vallas publicitarias .....	59
<b>Figura 8-3:</b>	Correo electrónico .....	59
<b>Figura 9-3:</b>	Televisión .....	60
<b>Figura 10-3:</b>	Estrategia de servicio al cliente (Camisetas) .....	61
<b>Figura 11-3:</b>	Estrategia de servicio al cliente (Gorras) .....	61
<b>Figura 12-3:</b>	Estrategia de servicio al cliente (Mandil).....	62
<b>Figura 13-3:</b>	Flujograma del servicio del centro recreativo Cabañas Yaku Kawsay .....	65
<b>Figura 14-3:</b>	Flujograma de proceso de compra de materia prima .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Lugar de procedencia.....	24
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género .....	25
<b>Gráfico 3-3:</b>	Visita a los atractivos turísticos.....	26
<b>Gráfico 4-3:</b>	Frecuencias de visita a un atractivo turístico.....	27
<b>Gráfico 5-3:</b>	Con quién visita un atractivo turístico.....	28
<b>Gráfico 6-3:</b>	Conoce las Cabañas Yaku Kawsay. ....	29
<b>Gráfico 7-3:</b>	Visita Cabañas Yaku Kawsay .....	30
<b>Gráfico 8-3:</b>	Servicios .....	31
<b>Gráfico 9-3:</b>	Tipos de actividades.....	32
<b>Gráfico 10-3:</b>	Factores importantes para visitar Cabañas Yaku Kawsay .....	33
<b>Gráfico 11-3:</b>	Medios de transporte.....	34
<b>Gráfico 12-3:</b>	Medios de información .....	35
<b>Gráfico 13-3:</b>	Proyección de la oferta .....	51
<b>Gráfico 14-3:</b>	Proyección de la demanda .....	53
<b>Gráfico 15-3:</b>	Punto de equilibrio.....	85

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN ARCHIDONA
- ANEXO B:** ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO Y ADMINISTRADOR DE  
LAS CABAÑAS YAKU KAWSAY
- ANEXO C:** FOTOS

## RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en realizar el plan de negocio para el centro recreativo cabañas “Yaku Kawsay” de la Provincia de Napo, cantón Archidona, provincia de Napo que permita el fortalecimiento de su actividad comercial, la metodología utilizada en primera instancia es el análisis del diagnóstico de la situación actual en que se encuentra las cabañas. Se realizó el modelo de negocios CANVAS para conocer con qué recursos cuenta las cabañas y cuáles pueden ser las posibles estrategias que permitan aumentar su actividad comercial. Se realizaron encuestas y entrevistas a la población del cantón Archidona y a los trabajadores de las Cabañas Yaku Kawsay obteniendo como resultado la oferta, demanda y demanda insatisfecha para luego ser utilizados en las proyecciones del plan. Luego se evaluaron algunos elementos importantes de este plan como es el plan estratégico, el plan de marketing, el plan operativo, el plan financiero y por último la evaluación financiera a través del valor actual neto, la tasa interna de retorno, el beneficio – costo y el punto de equilibrio. Se ha utilizado el método inductivo, se determina el tamaño de la muestra con la fórmula de población finita y se determina la cantidad y el tipo de encuesta que se requiere para obtener información. Para finalizar se ha redactado conclusiones a las que se ha llegado después de cumplir todas las etapas del trabajo y recomendaciones para solucionar posibles inconvenientes para la puesta en marcha del plan de negocios.

**Palabras claves:** <FACTIBILIDAD>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <ESTRATEGIAS>, <VENTAS>, <FINANZAS>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <TURISMO>, <DEMANDA>, <OFERTA>.



03-02-2022

0199-DBRA-UTP-2022

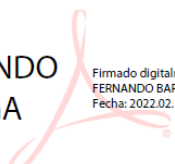


## SUMMARY/ABSTRACT

The present study focused on developing a business plan for a recreational center called "Cabañas Yaku Kawsay" located in the province of Napo in Archidona canton, to strengthen its commercial activity. The methodology applied in the first instance was the diagnosis of the current situation of the cabins. The CANVAS business model was carried out to find out the resources that the cabins have and the possible strategies to increase their commercial activity. Surveys and interviews were applied to the population of Archidona and the employees at the Yaku Kawsay Cabins obtaining as a result the supply, demand and unsatisfied demand to be used in the projections of the plan. Some important elements of this plan were evaluated such as: the strategic, marketing, operating and the financial plan and finally the financial evaluation through the net present value, the internal rate of return, the benefit - cost and the break-even point. The inductive method was used, the sample size was determined by the finite population formula and the amount and type of survey required to obtain information was determined. Finally, the respective conclusions were issued drawn up after completing all the stages and also some recommendations to solve possible problems for the implementation of the business plan.

Keywords: <FEASIBILITY>, <BUSINESS PLAN>, <STRATEGIES>, <SALES>, <FINANCES>, <FINANCIAL EVALUATION>, <TOURISM>, <DEMAND>, <OFFER>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY



Firmado digitalmente por LUIS  
FERNANDO BARRIGA FRAY  
Fecha: 2022.02.10 16:56:03 -05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es una de las actividades más importantes con la que cuenta un país, misma que ha sido identificado como una fuente de ingresos que ayuda al desarrollo y crecimiento económico de la sociedad. El Ecuador ha sido considerado como uno de los países que posee gran biodiversidad en flora y fauna en la que abarca muchos atractivos turísticos que se ha convertido en un motor clave para el progreso socioeconómico del país.

En este contexto el turismo del Cantón Archidona se ha convertido en uno de los destinos con atractivos turísticos naturales y culturales más llamativos que incentivan al desarrollo local dinamizando las actividades tradicionales y culturales ofreciendo de esa manera la generación de fuentes de empleo a la ciudadanía.

Desde ese punto de vista se ve la necesidad de realizar el plan de negocios para el centro recreativo cabañas Yaku Kawsay que permita el fortalecimiento de su actividad comercial y así poder cumplir con los objetivos, mismos que ayudaran a tener una perspectiva clara en la toma de la decisión final del plan de negocio. Un plan de negocios es un documento que permite visualizar la viabilidad del proyecto y sirve para poner en marcha el proyecto.

Para ello iniciaremos con el capítulo uno con la elaboración del marco teórico que nos permitió fundamentar los aspectos teóricos como los antecedentes de investigación, marco teórico, marco conceptual seguidamente del segundo capítulo que contendrán la metodología de la investigación, métodos, técnicas, instrumentos que permitirán la recolección de los datos. En el capítulo tres se detallan las propuestas como son el diagnóstico de la empresa, modelo de negocios CANVAS, plan estratégico, plan de marketing, plan operativo, plan financiero y la evaluación financiera.

Y como parte final se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I

### 1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de investigación

Con el propósito de fundamentar el proyecto de investigación se tomó como referencia trabajos similares de tesis.

Según Flor M., (2019), en su tema de tesis titulado: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA QUIJOS FRUT DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS, PROVINCIA DE NAPO, PARA EL PERÍODO 2017- 2019, concluye que:

El plan de negocios es una herramienta que permite a la empresa organizarse en los ámbitos económicos, sociales y ambientales, a través de la adecuada aplicación de procesos de producción, la delegación de personal idóneo que cumpla funciones y responsabilidades jerárquicas. También ayuda a establecer una técnica de comercialización basadas en estrategias de marketing, para un mejor posicionamiento del producto y la satisfacción de necesidades a los clientes. Para de esta manera dar solución a los problemas presentados actualmente en el área administrativa, operativa, financiera, comercial y establecer las líneas estratégicas necesarias. (p. 116)

Según Santana C., (2020) en su tema de tesis titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA ASOCIACIÓN “SAN PEDRO DE LICTO” PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, concluye que:

La elaboración de un Plan de negocios incide favorablemente en la competitividad comercial de la asociación, en la optimización de los recursos e incrementa el margen de utilidad de los asociados. Esta información se ve reflejada en los indicadores financieros que constan en la evaluación financiera del proyecto. (p. 109)

Según Curichumbi W., (2017), en su tema de tesis titulado: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, menciona que:

El plan de negocios es un documento de índole administrativo donde se prevé las condiciones básicas para desarrollar un negocio, en base a la constitución de una empresa, o a su vez proponer directrices para planificar, organizar, dirigir y controlar una empresa ya constituida, como es el caso de la empresa “Centro de Acopio Guaslán”; la cual se dedica al acopio, limpieza, enfundado, pesaje y comercialización de productos agrícolas orgánicos. (p. 1)

Según Moreno J., (2019), en su tema de tesis titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA “MI CASITA DE CAMPO”; ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE MACHALA, concluye que:

Es importante la implementación del plan de negocios en la empresa, ya que permite conocer el aspecto organizacional, es decir cómo se encuentra establecida legalmente con los aspectos que regulan las actividades económicas. (p. 57)

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Plan de negocios***

Plan de negocios es un estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto; contiene entre sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad. (Sierra, 2017, p. 240)

Es un documento que presenta en forma detallada la información directamente relacionada con su empresa. Este documento puede adoptar distintas formas: los hay extensos y detallados, concisos y breves. De hecho, no existe ningún modelo concreto: cada persona debería crear su propio plan de negocios, no sólo en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino plasmar hasta dónde quiere llegar. El plan de negocios es la carta de presentación de la empresa o de negocio. (Laos J., & Navarro S., 2017, p. 11)

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser:

- El proceso de generación de ideas.
- La captación y análisis de la información.
- Evaluación de la oportunidad y los riesgos.
- Toma de decisiones sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento.
- Cambio de planes de empresas constituidas. (Bóveda J., Oviedo A., & Yakusik A., 2015, p. 6)

### ***1.2.2 ¿Por qué es importante tener un plan de negocio?***

Porque visualizas la posibilidad de realizar con éxito tu emprendimiento y además de permite evaluar los riesgos antes de invertir en él.

El plan de negocio te permite determinar, anticipadamente, dónde quieres ir, dónde te encuentras y cuánto te falta a la meta planteada. (Valverde z., 2009, p.12).

### ***1.2.3 Características de un plan de negocio:***

Según el autor un plan de empresa es una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una iniciativa emprendedora, como una vía para lograr financiación, por ello, debe ser:

- Eficaz: Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que un eventual inversor espera conocer.
- Estructurado: Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.
- Comprensible: Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe ser fácil de leer. (Lloreda E., 2015, p.9-10)

### ***1.2.4 Contenido plan de negocio***

1. Resumen ejecutivo: Recopila los aspectos e información sobresaliente de cada una de las áreas del Plan de negocio, es importante que sea claro, conciso y explicativo. Cualquier persona que lea el resumen ejecutivo, debe inferir la idea del negocio en su totalidad. Este último punto se desarrolla debido a que contienen toda la información elaborada en el Plan de negocios.
2. Producto o servicio: describe las bondades y calidad del producto o servicio que incursionará en el mercado, se debe detectar la satisfacción o necesidad a cubrir. Pueden ser bienes industriales, bienes de insumo, servicios comerciales y servicios profesionales. Es indispensable identificar el proceso productivo que se llevará a cabo.
3. Equipo de trabajo: Son las personas clave que conforman la organización y llevan a cabo las acciones conducentes al logro de los objetivos estratégicos y las metas establecidas en un lapso determinado.
4. Plan de marketing: Es el proceso que integra la suma total de funciones y actividades orientadas hacia el mercado consumidor, en esta área del Plan de negocios se especifica: la investigación de mercado, el desarrollo de nuevos productos, la planeación de ventas, la administración, el control de ventas, los canales de distribución el posicionamiento en los mercados objetivos, la promoción y la publicidad, en relación con la distribución de bienes y servicios.

5. Organización empresarial y sistema de negocios: es la forma como se asignan las funciones y responsabilidades del trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para el éxito de la misma. El sistema de negocios encierra los procesos internos desarrollados por la organización, implica los elementos necesarios que le permiten a la nueva empresa entregar físicamente el valor al cliente ya sea a través de un producto o servicio.
6. Plan de implementación: Es el cronograma de actividades, es allí donde se especifica con fechas estimadas y definidas la iniciación y desarrollo del proyecto en sí. Contiene los plazos máximos para el desarrollo del negocio; puede organizarse por días, semanas, meses o años.
7. Riesgos para la empresa: Son las complicaciones internas y externas a las cuales están sometidas todas las empresas. Pueden clasificarse en: riesgos políticos, económicos, sociales, culturales, de tiempo, de plaza.
8. Financiación: Es el sistema contable de la empresa, constituye una herramienta útil y práctica que facilita la toma de decisiones, mantiene un monitoreo constante de las operaciones y garantiza la salud financiera de la empresa. Busca alternativas que permitan ahorrar en costos o gastos. (Laos J., & Navarro S., 2017, p. 12-13)

Un plan de negocios, desde la perspectiva del autor Pedraza O. (2014), consta de partes principales:

- Descripción del negocio
- Portafolio de productos y servicios
- Mercado
- Análisis de la competencia
- Procesos y procedimientos de operación
- Organización y el personal estratégico
- Aspectos económicos y financieros
- Principales riesgos y estrategias de salida
- Sistema del seguimiento de la gestión
- Documentos de apoyo y anexos. (p. 5)

### **1. Descripción del negocio**

Se define el negocio, su misión y sus objetivos principales, considerando aspectos históricos importantes de la empresa, sus alianzas estratégicas, fortalezas, debilidades y oportunidades y amenazas (FODA) para el negocio y las condiciones para el negocio.

### **2. Portafolio de productos y servicios**

Se describe el producto, estableciendo su valor distintivo con la competencia, su evolución y ciclo de vida, además de la estrategia que se llevará a cabo, el posicionamiento del producto y también el análisis de la industria en que se desarrollará.

**3. Mercado**

Se puntualiza su segmentación y su comportamiento y se analizan aspectos relacionados con ventas, precios, publicidad, promoción y distribución.

**4. Análisis de la competencia**

Identifica los competidores, así como sus estrategias y objetivos, además de que se valora la fuerza y debilidad de éstos y así se ubica su potencial.

**5. Procesos y procedimientos de operación**

Se refiere a los procesos y procedimientos de operación, se señalan los materiales y suministros, el proceso y programa de producción y la tecnología aplicada, revisando similitudes y diferencias con la competencia y haciendo un análisis de la localización, la ventaja competitiva y la capacidad instalada; asimismo, se plantea una descripción de la infraestructura disponible y de los aspectos ambientales y regulatorios.

**6. Organización y el personal estratégico**

Se consideran los puntos generales de la organización, el marco legal, el personal estratégico y el plan de trabajo para el desarrollo del negocio.

**7. Aspectos económicos y financieros**

Relativo a los aspectos económicos y financieros, se detallan los elementos como la inversión necesaria, el financiamiento, los presupuestos y el plan de tesorería, para después plasmarlos en los estados financieros proforma y los flujos de efectivo, con lo que es posible calcular la rentabilidad y la sensibilidad y realizar el modelo financiero.

**8. Principales riesgos y estrategias de salida**

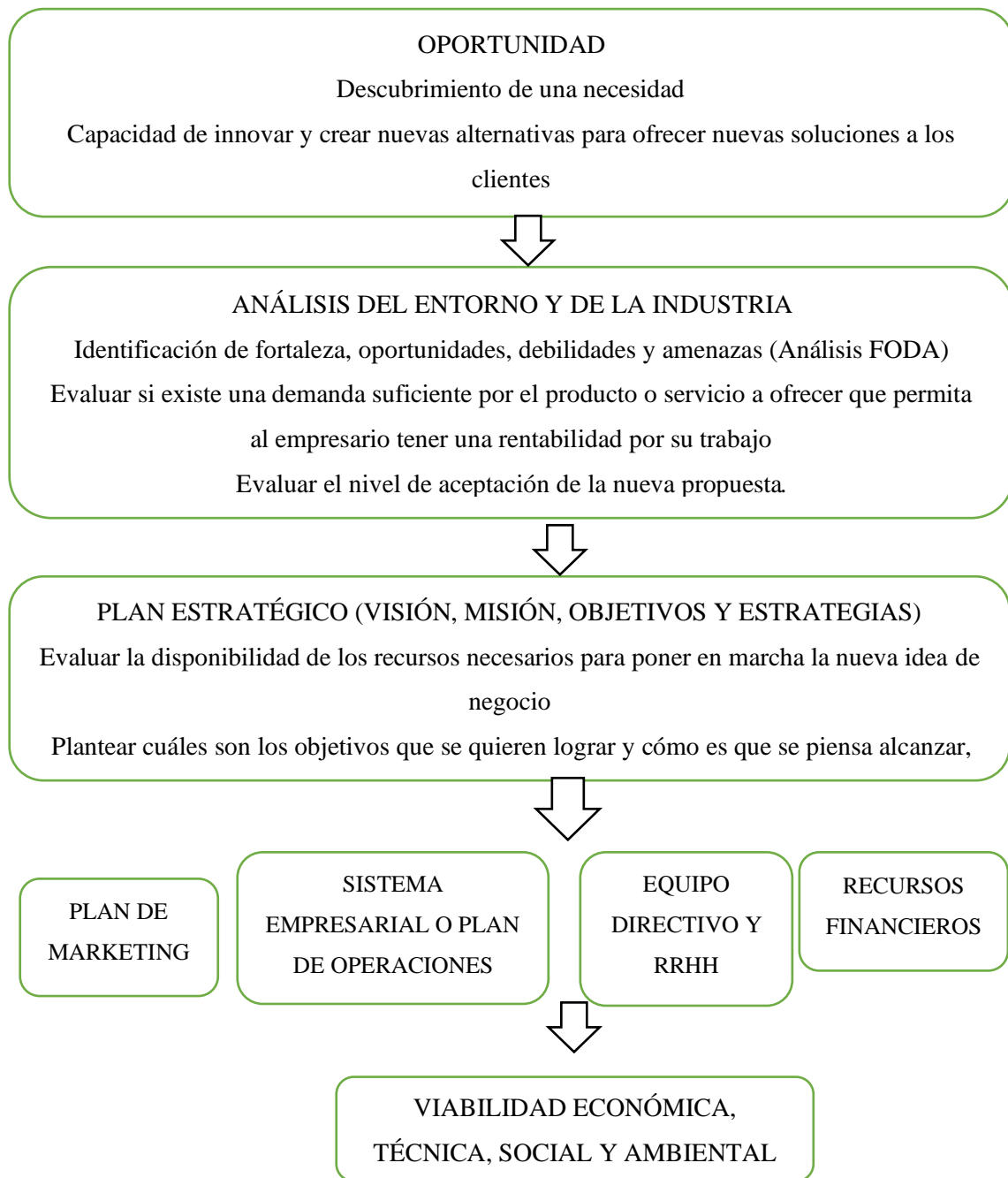
Se exponen los riesgos existentes, así como las medidas para minimizarlos, y con ello se proponen las estrategias de salida.

**9. Sistema de seguimientos de la gestión**

Se señalan los aspectos económicos, financieros, ambientales y sociales de tal sistema.

**10. Documentos de apoyo y anexos**

Se adjunta el plan de encuestas de mercado, copias e contrato, cartas de intención, copias de licencias, documentos fiscales, estados financieros auditados, garantías crediticias y otra información relevante. (Pedraza O., 2014, p. 5)



**Figura 1-1:** Plan de negocios

**Fuente:** Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, 2009.

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2020.

### 1.2.5 Esquema de plan de negocios

En la perspectiva de los autores de la guía práctica para la elaboración de un plan de negocios (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015) se estructura de la siguiente manera:

- Gestión estratégica
- Gestión de marketing



- Gestión operativa
- Gestión de personal
- Gestión legal
- Gestión financiera. (p. 3)

Un plan de negocios, desde la perspectiva del autor Sierra (2017) las partes que integran un plan de negocios son:

- Resumen ejecutivo
- Concepto de negocio, antecedentes
- Descripción del producto, bien o servicio
- Misión y visión de la empresa
- Perfil de cliente y mercado potencial
- Plan de mercadotecnia y ventas
- Sistema de negocio y organización
- Programa de implementación
- Plan de recursos humanos
- Plan financiero
- Aspectos legales
- Oportunidades y riesgos. (Sierra, 2017, p. 250-271)

De acuerdo al material bibliográfico revisado sobre el plan de negocio no existe una estructura definida, más bien se puede adaptar de acuerdo a las necesidades de la empresa o del emprendedor.

### **¿Para qué sirve un plan de negocios?**

Es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. (Villarán K., 2009, p. 34)

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.

- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.
- Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:
  - La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
  - Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
  - Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
  - Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.
- En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa:
  - Dispone de un excelente producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos.
  - Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.
  - Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario. (Villarán K., 2009, p. 34-35)

### ***1.2.6 Tipos de planes de negocios***

Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las

actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa. (Villarán K., 2009, p. 39)

En algunos casos, es posible desarrollar un mini plan de negocios, con la finalidad de profundizar luego en su análisis, siempre y cuando logre despertar la curiosidad y el interés de un inversionista.

El análisis de un mini plan de negocios, o más específicamente de una oportunidad de negocios, se estructura de la siguiente manera:

Concepto o idea de la empresa o negocio.

Modelo de la empresa o negocio.

Perfil del mercado objetivo: tamaño del mercado potencial y mercado objetivo, estrategia de mercado.

Información del entorno que pudiera influir en el modelo de negocio y desempeño de la organización.

Disponibilidad y acceso a recursos naturales o físicos.

Disponibilidad y acceso a recursos humanos calificados.

Tecnología que se empleará para el desarrollo de productos o servicios.

Redes empresariales.

Recursos financieros.

Análisis de la oportunidad.

Cronograma para la puesta en marcha de la idea de negocio. (Villarán K., 2009, p. 39-40)

A continuación, se presentan sólo los tipos de planes de negocio más representativos y comunes en nuestro medio:

**Plan de negocios para empresa en marcha:** Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. Por eso, todo crecimiento debe ser planificado... ¡sin ser burocrático! El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

**Plan de negocios para nuevas empresas:** Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va

dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

**Plan de negocios para inversionistas:** El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas.

**Plan de negocios para administradores:** El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.

Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese. Para facilitar la lectura podrá utilizar títulos claros, seguidos de resúmenes concisos y finalmente información detallada en anexos que ayuden a profundizar en el análisis de cada sección. Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés. (Villarán K., 2009, p. 40-41)

### ***1.2.7 Modelo de negocio CANVAS***

Es una herramienta simplificada para la elaboración de un modelo de negocio. Este modelo fue ideado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro “Generación de modelos de negocio”. La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. (Nantik Lum, 2017, p. 4)

Bloques del CANVAS:

**Segmento de clientes/ mercado:**

Tu producto o servicio está orientado a uno o varios segmentos de mercado. Por ello es vital saber a qué público te quieres orientar. Esto sirve tanto para satisfacer sus necesidades, como para aplicar las mejores estrategias haciéndote más competitivo y reduciendo costes.

Algunos consejos para distinguirlos son:

Demografía: por edad, sexo, poder adquisitivo.

Psicología y comportamiento: valores, tradiciones, hábitos de consumo.

Procedencia: ciudad o montaña, idioma.

### **Propuestas de valor**

Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor. Este análisis es el que atrae a la clientela. Seguro que hay elementos que te diferencian de la competencia y que provocan que te compren a ti, en lugar de a otra/0. Estos son algunos ejemplos:

Diseño: el producto puede ser más bonito o el servicio más personalizado.

Trato: fidelización del cliente, trato más cercano.

Precio: precio bajo, más servicios al mismo precio.

Innovación: incluir alguna innovación frente a sus competidores.

Tiempo: duración del producto o servicio, garantías, tiempos de entrega.

### **Canales:**

Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.

Lo más importante de este aspecto es saber cómo llegar al cliente (información), darle facilidades para que reciba el producto o servicio (distribución) y ofrecerle una buena experiencia posventa (para fidelizarle y que repita).

Preguntas de cómo descubrir los canales óptimos para el negocio:

¿Cómo hago para que los clientes sepan qué producto/servicio ofrezco? (Ej. Página web, equipo comercial, socios, tienda física)

¿Cómo lo puedo comprar? (Ej. Tiene que pedir cita, paga por internet)

¿Cómo recibe el cliente lo que le ofrezco? (Ej. Tiene que pedir cita, paga por internet)

¿Cómo recibe el cliente lo que le ofrezco? (Ej. Tiene que venir a la tienda, se lo envío por correo, voy a su casa)

¿Cómo me relaciono con el cliente tras la venta? (Ej. Le ofrezco una garantía, hay hoja de reclamaciones y de recomendaciones)

### **Relación con clientes**

Lo más importante para tener éxito en este y otros ámbitos, es ser un buen comunicador. Para ellos te recomendamos que diferencies las relaciones con tus clientes, en función de su segmento

de mercado (si es joven o mayor, si utiliza las redes sociales). No pienses exclusivamente en el trato personal, ya que la vía informática es a veces igual o más importante.

Es muy valioso saber cuánto te cuesta atraer o fidelizar a cada cliente. Esto es tan fácil como saber cuánto inviertes en cada canal de comunicación (Redes sociales, página web, panfletos) y dividirlo por el número de clientes que has conseguido por ese medio.

### **Fuentes de ingresos**

La mejor forma de saber tus fuentes de ingresos, es mediante preguntas que te permitan analizar y reflexionar sobre tu caso.

¿De dónde proviene tus ingresos?

¿De qué segmento de clientes provienen la mayor parte de los ingresos? (mujeres u hombres, jóvenes o mayores)

¿Qué medios de pago utilizarás y cuáles prefieren los clientes? (Pago en efectivo/tpv, cuota mensual, pago por internet)

### **Recursos claves**

Los recursos clave son los activos que consideras más importantes para el mejor funcionamiento del negocio. Es importante identificar para saber qué es lo que hay que cuidar con mayor interés. Materiales (Hornos, telas, coches)

Intelectuales (Patente, nombre de la marca, base de datos)

Humanos (Personas que saben hacer bien la actividad de la empresa; buenos comerciales)

Económicos (Garantías buenas, tener siempre efectivo, financiación por las compras, pagos aplazados a proveedores)

### **Actividades claves**

Es aquella acción o acciones que generan mayor atractivo que hace que tu negocio funcione. Son necesarias para crear una propuesta de valor que seduzca a los clientes y así poder vender, fidelizar e ingresar dinero. Sabiendo lo que el cliente demanda y lo que tu negocio ofrece, hay que cuidar mucho las actividades que atraen a esos compradores. Apunta las actividades importantes para saber en cuales te tienes que fijar más.

Fabricación: si te encargas de producir un bien material, saber si te centras en calidad/exclusividad/cantidad/rapidez de entrega; si es el caso de un servicio la calidad/exclusividad/disponibilidad.

Ayudas: si ofreces servicios de asesoramiento, determina si lo importante es el trato personal con los clientes, la polivalencia o exclusividad del servicio, estar actualizado con las novedades del mercado o ser fiel a un estilo.

### **Asociaciones clave**

Hay una serie de personas/empresas con las que es vital llevarse bien y mejorar continuamente las relaciones comerciales. Desde una externalización de servicios, un socio comercial o un proveedor de productos, pueden hacer que tu negocio funcione, genere ingresos y reduzca costes. Analiza las asociaciones clave de tu negocio y empieza por generar un vínculo provechoso.

Competidores: Analiza negocios similares que por público objetivo o localización se puedan considerar competencia. Resulta interesante llevarse bien por si interesante compartir información; compartir proveedor aprovechando rappels, distinguirlos en competencias distintas; distinguirlos en segmentos y precios; recomendar y ser recomendado si la situación lo requiere.

No competidores: habrá negocios colindantes o de productos complementarios que puedan suponer una colaboración vital para atraer a clientes. Compromiso de recomendar y ser recomendado funciona muy bien.

Proveedores: las buenas relaciones con proveedores te pueden permitir un trato preferencial en muchos casos. Desde recibir antes el producto, pasando por reducciones en el precio o publicidad gratuita son beneficios que puedes sacar con un vínculo provechoso y cercano.

Externalizaciones: si externalizas la parte fiscal, contable, de comunicación, comercial. Es muy importante la solidez en la relación con los que te lo proveen.

Analiza más asociaciones clave y determina en qué se pueden ayudar mutuamente.

### **Estructura de costes**

Analizar este aspecto habiendo estudiado previamente asociaciones/actividades/recursos clave, es relativamente fácil. Esto es porque la ser los motores del negocio y ser lo que soportan los principales costes, es más fácil saber dónde se puede reducir y hacer sostenible la empresa.

A continuación, analiza tu negocio y responde a lo siguiente:

¿La prioridad de tu negocio es reducir costes o dar valor a tu producto/servicio?

De los recursos/actividades/asociaciones clave ¿Cuáles son más caros? ¿Se les ocurren otros gastos menos importantes que se puedan reducir?

En general, el modelo CANVAS es una herramienta muy útil para “aterrizar tu idea de negocio” y establecer acciones y prioridades. Así mismo, puede ser el punto de partida ideal para la elaboración de un Plan de empresa (documento que siempre te solicitarán a la hora de pedir financiación externa). (Nantik Lum, 2017, pp. 4-11)

### **1.2.8 Modelo de negocio CANVAS**



**Figura 2-1:** Modelo de negocio CANVAS

Fuente: Mi modelo de negocio CANVAS y plan de empresa, 2017


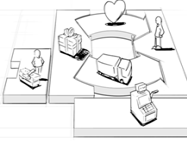
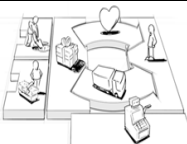


Elaborado por: Andy, Kelmy. 2020.

### 1.2.9 Proceso del modelo de negocio CANVAS

**Tabla 1-1:** Proceso del modelo de negocio CANVAS

<p><b>1. Segmentos de clientes.</b>  Identificar claramente para quién estamos creando valor y quienes son nuestros clientes más importantes.  Debemos, en primera instancia, esbozar un perfil de nuestro cliente, centrándonos en tres aspectos principales que están queriendo conseguir los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tareas que están tratando de llevar a cabo y completar.</li> <li>- Problemas que están tratando de resolver.</li> <li>- Necesidades que tratan de satisfacer.</li> </ul>	
<p><b>2. Propuesta de Valor</b>  Valor es lo que el cliente recibe y precio es lo que paga  Un negocio exitoso debe lograr que el valor de su producto sea mayor que su precio... ¿Cómo se logra? A través de la ventaja competitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventaja de costo.</li> <li>- Ventaja por diferenciación de producto.</li> <li>- Ventaja de transacción.</li> </ul>	
<p><b>3. Canal</b>  ¿Cómo vas a entregar el producto a tu cliente?  Debes encontrar los canales más efectivos y rentables.</p>	
<p><b>4. Relación con el cliente</b>  ¿Qué tipo de relación vas a establecer con tus clientes? ¿Va a haber una relación personal, tu negocio va a ser autoservicio o automatizado?  La relación con los clientes debe ser acorde con el mensaje que quiere transmitir la marca.</p>	



<p><b>5. Fuentes de ingresos</b></p> <p>ten en cuenta las diferentes fuentes de ingresos, entre ellas tenemos: venta (tradicional), pago por uso, suscripción, freemium, publicidad, corretaje, co-creación, etc.</p> <p>Una buena estrategia es combinar diferentes fuentes de ingreso, siempre y cuando el negocio lo permita y no se pierda el enfoque.</p>	
<p><b>6. Recursos clave</b></p> <p>Los recursos que requiere la empresa para que funcione su modelo de negocios. Estos recursos pueden ser Físicos, Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos), Humanos y Financieros.</p> <p>Recuerda definir la cantidad, tipo e intensidad necesaria de cada uno de los recursos, pues no basta con simplemente mencionarlos.</p>	
<p><b>7. Actividades clave</b></p> <p>En toda empresa existen unos procesos que serán los más importantes para el desempeño de su actividad.</p> <p>Se pueden categorizar según los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Producción.</li> <li>- Solución de problemas.</li> <li>-Plataforma</li> </ul>	
<p><b>8. Socios clave</b></p> <p>Identificar y establecer alianzas estratégicas con los socios adecuados tiene diversas ventajas, entre ellas tenemos: Optimización y economía, Reducir riesgos e incertidumbre, adquisición de recursos y actividades particulares.</p>	
<p><b>9. Estructuras de costos</b></p> <p>Los costos son un factor clave a la hora de obtener una ventaja competitiva, y en este bloque se analiza con detalle este elemento. Existen dos enfoques diferentes en cuanto a la estructura de costos de un negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Enfoque al costo.</li> <li>-Enfoque al valor.</li> </ul> <p>El objetivo básico de este punto es conocer y optimizar los costos variables, fijos y como se puede aprovechar las economías de escala o de alcance.</p>	

Fuente: Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2020.

### 1.2.10 Plan financiero

La planeación financiera describe el escenario económico que le espera a la organización en función de la operación y ventas descritas a lo largo del plan. Por ello, es el factor clave del plan de negocios, pues permite la creación de proyecciones financieras de ingresos y gastos, flujo de caja, entre otros elementos. En realidad, esta parte es la descripción de la idea de negocio en

términos monetarios, un elemento imprescindible en la evaluación de la factibilidad del proyecto y el punto al que muchas instancias financieras centrarán su atención.

El plan financiero se compone de:

- a. Inversión inicial requerida
- b. Plan de financiación
- c. Estado de resultados
- d. Estado de flujo de caja
- e. Balance general o de situación financiera. (Sierra, 2017, pp. 268-259)

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque de investigación**

##### **2.1.1 *Enfoque cualitativo***

Pretende interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación que adoptan la forma de entrevistas, descripciones, notas de campo, grabaciones, videos, fotografías, registros de todo tipo, películas u objeto fabricado por cualquier tecnología. (Maldonado J., 2018, p. 20)

La presente investigación se realizó mediante el enfoque cualitativo porque permitió conocer el estado actual de la cabaña, utilizando las encuestas y entrevistas a través de cuestionarios en donde se halló los problemas existentes para su posible solución.

##### **2.1.2 *Enfoque cuantitativo***

Tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno de estudio. (Maldonado J., 2018, p. 20)

La presente investigación se realizó con el enfoque cuantitativo al recolectar información de los resultados de la encuesta. También se lo utilizó para el análisis de los datos numéricos de la cabaña.

## **2.2 Nivel de investigación**

### **2.2.1 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva presenta los hechos tal como ocurren. (Maldonado J., 2018, p. 40)

Este tipo de investigación permitió conocer la situación actual, el entorno, las personas, actividades, materiales de la cabaña para correspondiente análisis de la misma. Además permitió describir y familiarizar con los problemas del estudio.

### **2.2.2 Investigación de campo**

Es un tipo de investigación en la que se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación. (LIFEDER.COM, 2020)

Se trabajó con una investigación de campo porque se requirió visitar frecuentemente las instalaciones del centro recreativo “Cabañas Yaku Kawsay” para la recolección de la información real y fidedigna.

## **2.3 Diseño de investigación**

### **2.3.1 Diseño no experimental**

Estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Sampieri, Collado & Baptista, 2014, p. 205)

El diseño de la investigación se realizó con el diseño no experimental porque se va a trabajar con la información proporcionada por el centro recreativo “Cabañas Yaku Kawsay”, lo cual cuenta con 8 empleados que formó parte de la investigación para la aplicación del plan de negocios. Para obtener la información se realizó mediante encuestas y entrevistas.

## **2.4 Tipo de estudio**

### **2.4.1 Estudio documental**

Búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación de documentos. (Paz G., 2017, p. 68)

Esta investigación se realizó con el tipo de estudio documental ya que estuvo sustentada con información obtenidas de artículos científicos originales y de revisión, informes finales de tesis de grado y posgrado entre otras, la cual permitió realizar el marco teórico de la investigación.

#### ***2.4.2 Estudio de campo***

Es la aplicación de las técnicas para la recuperación de datos, en el lugar en que se presenta el fenómeno. (Guerrero G., & Guerrero C., 2014, p. 37)

Esta investigación se realizó con el tipo de estudio de campo en cuanto a la obtención directa de la información a través de la recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas en el centro recreativo Cabañas Yaku Kawsay.

## 2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Población

Es el conjunto de elementos que tienen una característica común que es observable y acerca del cual queremos realizar determinados estudios. (García J., 2016, p.130)

La presente investigación se aplicó a los trabajadores de la Cabañas Yaku Kawsay que son 8 trabajadores.

**Tabla 1-2:** Trabajadores Cabañas Yaku Kawsay

TRABAJADORES CABAÑAS YAKU KAWSAY		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	Fanny Margoth Grefa Alvarado	Propietario – Gerente
2	Francisco Apolinario Andy Alvarado	Administrador
3	Diana Elizabeth Andy Grefa	Vendedora
4	Roy Robin Andi Alvarado	Recepcionista
5	Esthela Margoth Alvarado Andi	Cocinera
6	Kevin Francisco Andy Grefa	Mesero
7	Bolívar Patricio Alvarado Yumbo	Guía
8	Franklin German Tanguila Chimbo	Personal de mantenimiento

**Fuente:** Cabañas Yaku Kawsay, 2020.

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2020.

Considerando la naturaleza del negocio, además se realizó el estudio a la población del cantón Archidona, según el INEC-Censo de población y vivienda 2010 el cantón Archidona para el año 2020 contó con 33,068 habitantes. (INEC, 2020)

**Tabla 2-2:** Población Cantón Archidona

POBLACIÓN CANTÓN ARCHIDONA		
N°	LUGAR	POBLACIÓN 2020
1	Habitantes del cantón Archidona	33,068

**Fuente:** INEC, 2020

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2020.

### 2.5.2 Muestra

Es un subconjunto de la población sobre la cual se realizará alguna medición que permitirá conclusiones generalizables a toda la población. (García J., 2016, p.130)

Para el cálculo del tamaño de la muestra de la población que fue sujeta a estudio se tomó la siguiente fórmula:

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

El significado:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;

p = Probabilidad de que el evento ocurra 50%

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

E = Error de estimación o error muestral 5%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 33,068}{0.05^2(33.068 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{31,758.51}{83.63}$$
$$n = 379,52$$

Una vez aplicada la fórmula se determinó que la muestra a aplicar la encuesta es a un total de 379 personas y más los 8 trabajadores de la cabaña Yaku Kawsay dando un total de 387 personas.

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

### 2.6.1 Métodos de investigación

#### 2.6.1.1 Método inductivo

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización. Se puede también conceptualizar como el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. (Maldonado J., 2018, p. 64)

Para la presente investigación se utilizó el método inductivo, este método ayudó a identificar las falencias que ocurren dentro del funcionamiento del centro recreativo “Cabañas Yaku Kawsay” de los productos y servicios, procesos administrativos para de esa manera ir al problema general de la cabaña.

#### *2.6.1.2 Método deductivo*

La deducción, consiste en ir de lo general a lo particular. Se toman como fundamento las teorías ya conocidas y se trata de aplicarlas a los casos objeto de estudio. El método deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición. (Maldonado J., 2018, p. 55)

La investigación parte de lo general del centro recreativo “Cabañas Yaku Kawsay” para llegar a situaciones específicas como mejorar el crecimiento comercial de la misma.

#### *2.6.1.3 Método analítico*

Es la disolución, descomposición en partes para su análisis. Se parte del todo para separar sus diversas partes o elementos. (Paz G., 2017, p. 41)

Este método nos permitió analizar la situación actual del centro recreativo, como se comporta en el mercado turístico, también se analizó los datos obtenidos de la investigación para contrastar con los problemas existentes.

### **2.6.2 Técnicas de investigación**

#### *2.6.2.1 Entrevista*

Es una indagación que se realiza a una persona o varias para obtener un testimonio sobre un hecho vivido, una opinión o un comentario y hasta una semblanza, entrevista bibliográfica o monográfica puede hacer uso de un estudio de caso o de una historia de vida. (Paz G., 2017, p. 80)

La entrevista fue la técnica utilizada en la investigación para la obtención de información; la misma que estuvo dirigida al gerente y al administrador de la cabaña.

#### *2.6.2.2 Encuesta*

Es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. (Paz G., 2017, p. 82)

La encuesta fue la técnica utilizada en la investigación para la obtención de información; la misma que estuvo dirigida a los trabajadores y a la población del cantón Archidona lo que permitió obtener una información clara y específica.

### **2.6.3 Instrumentos de investigación**

#### **2.6.3.1 Guía de entrevista**

Consiste en el registro escrito de las preguntas que conforman el instrumento de recolección de los datos. (Pantoja C., & Placencia A., 2016, p. 329-332)

El instrumento de investigación que se utilizó es la guía de entrevista, este instrumento se utilizó al entrevistar al propietario y al administrador de la cabaña Yaku Kawsay.

#### **2.6.3.2 Cuestionario**

Es un instrumento para la recolección de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación. (D'Aquino & Barrón, 2020, p. 96)

En la presente investigación se utilizó el cuestionario la misma que constó de preguntas cerradas que fueron aplicadas a un grupo de personas para recolectar información relevante.

### **2.7 Idea a defender**

La elaboración de un plan de negocio para el centro recreativo Cabañas Yaku Kawsay de la Provincia de Napo, Cantón Archidona permite el fortalecimiento de su actividad turística.



## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Archidona.

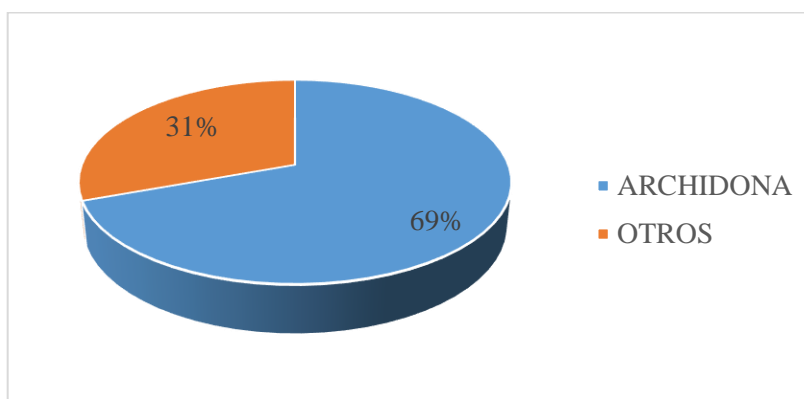
#### 1. Lugar de procedencia

**Tabla 1-3:** Lugar de procedencia

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ARCHIDONA	268	69%
OTROS	118	31%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 1-3:** Lugar de procedencia

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

**INTERPRETACIÓN:** Según las encuestas se puede observar que el 69% de la población proceden de la ciudad de Archidona y el 31% proceden de otras ciudades.

#### **ANÁLISIS:**

Por tanto, se hace necesario planificar las estrategias, mejorar la infraestructura, los servicios y la atención al cliente ya que no solo del cantón Archidona pueden visitar el lugar turístico sino de muchas partes del país.

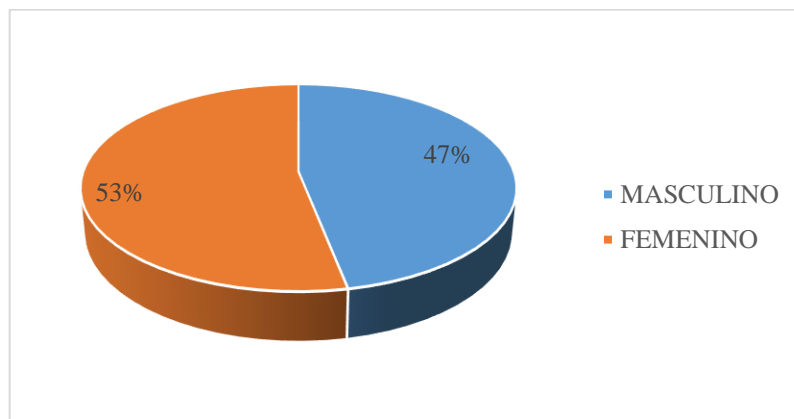
## 2. Género

**Tabla 2-3: Género**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
MASCULINO	181	47%
FEMENINO	205	53%
TOTAL	386	100

**Fuente:** Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 2-3: Género**

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

### **INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados se puede observar que el 53% de la población son de género femenino y el 47% son de género masculino.

### **ANÁLISIS:**

No existe mucha diferencia de género entre ambas partes, por tanto, ayuda a una equidad de género a contar con los conocimientos de los dos, en conocer los gustos y preferencias de ambas partes.

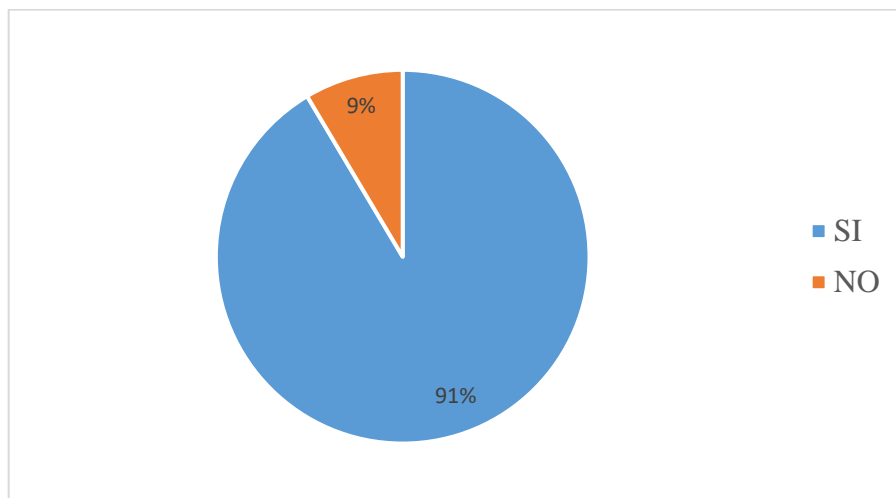
### 3. ¿Ha visitado alguna vez los atractivos turísticos del cantón Archidona?

**Tabla 3-3:** Visita a los atractivos turísticos

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	353	91%
NO	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población de Archidona, 2021

**Realizado por:** Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 3-3:** Visita a los atractivos turísticos

**Realizado por:** Kelmy G., Andy G., 2021

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta se puede observar que el 91% de las personas visitan los atractivos turísticos del cantón de Archidona y el 9% de la población no visitan los atractivos turísticos.

#### **ANÁLISIS:**

La mayor parte de la población visitan los lugares turísticos del cantón Archidona, por lo que se hace necesario mejorar la calidad y la imagen que brinda la cabaña para atraer al turista. Esto se logra con una infraestructura adecuada, excelente calidad del servicio, excelente trato al cliente, de esa manera satisfaciendo los gustos y las preferencias del turista.

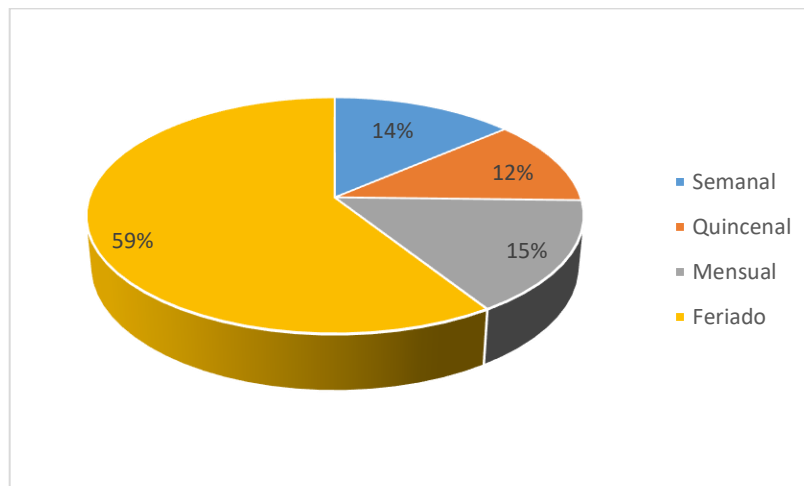
#### 4. ¿Con qué frecuencia usted visita un atractivo turístico?

**Tabla 4-3:** Frecuencia de visita a un atractivo turístico

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Semanal	53	14%
Quincenal	45	12%
Mensual	60	15%
Feriados	228	59%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

Realizado por: Andy Grefa Kelmy, 2021



**Gráfico 4-3:** Frecuencias de visita a un atractivo turístico.

Realizado por: Kelmy G., Andy G., 2021

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según las encuestas realizadas el 59% de personas visitan frecuentemente un atractivo turístico en feriados, el 15% mensual, el 14% semanal y el 12% quincenal.

#### **ANÁLISIS:**

Con la información proporcionada se puede conocer que cada feriado la mayor parte de la población encuestada visitan un atractivo turístico, por lo que se hace necesario realizar estrategias para ofrecer promociones, descuentos y estar preparados para brindar la mejor atención a los clientes en esos días.

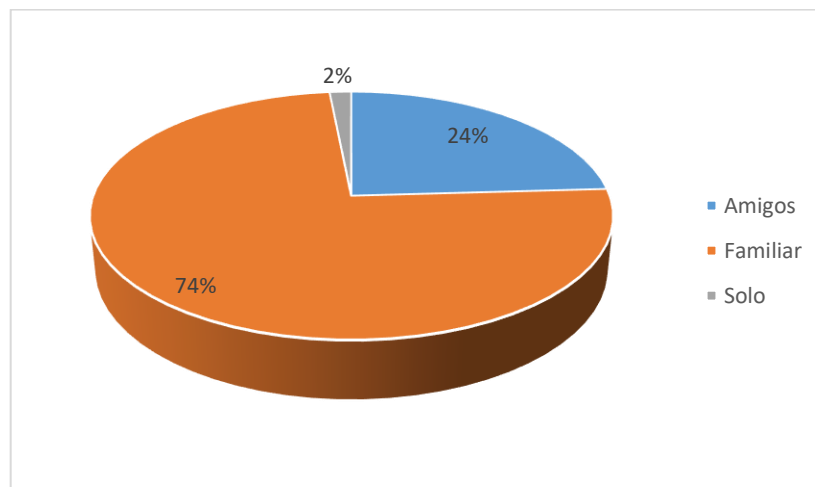
## 5. ¿Cuándo usted visita un atractivo turístico, con quién lo realiza?

**Tabla 5-3:** Con quién visita un atractivo turístico

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Amigos	93	24%
Familiar	287	74%
Solo	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Archidona, 2021

Realizado por: Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 5-3:** Con quién visita un atractivo turístico

Realizado por: Kelmy G., Andy G., 2021

### INTERPRETACIÓN:

Según las encuestas realizadas se puede observar que el 74% de las personas visitan un atractivo turístico con familias, el 24% con amigos y el 2% solos.

### ANÁLISIS:

La mayor parte de la población encuesta manifiesta que visitan un lugar turístico en familia, entonces existe una gran oportunidad para atraer mayor cantidad de clientes y ofrecer los mejores servicios.

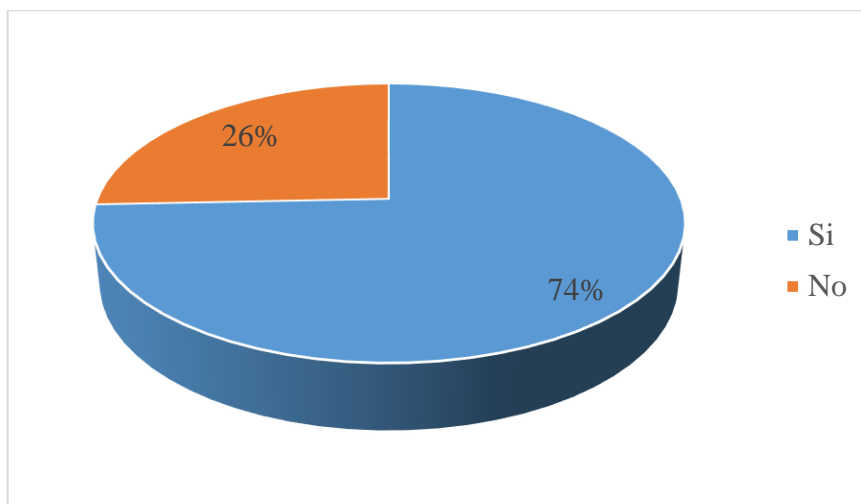
**6. ¿Conoce o a escuchado sobre Cabañas Yaku Kawsay, ubicada en la comunidad Santa Rita, cantón Archidona, provincia de Napo?**

**Tabla 6-3:** Conoce las Cabañas Yaku Kawsay.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	287	74%
No	99	26%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

Realizado por: Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 6-3:** Conoce las Cabañas Yaku Kawsay.

Realizado por: Andy Kelmy. 2021.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la información recabada se puede observar que el 74% de las personas conocen o han escuchado sobre las Cabañas Yaku Kawsay, ubicada en la comunidad Santa Rita, cantón Archidona, provincia de Napo y el 26% desconocen o no han escuchado la ubicación de las Cabañas Yaku Kawsay.

**ANÁLISIS:**

Se puede observar que la mayor parte de la población conocen el atractivo turístico y han escuchado, por lo que se hace necesario mantenerse y posicionarse en el mercado aplicando las mejores estrategias para atraer clientes. Pero del mismo modo una población pequeña no conoce este lugar, lo cual se hace necesario realizar estrategias de publicidad y promoción de las cabañas con sus servicios a ofrecer.

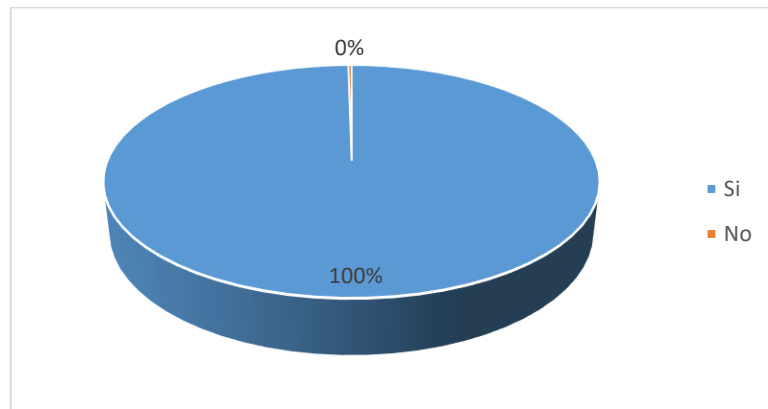
## 7. ¿Estaría dispuesto a visitar las Cabañas Yaku Kawsay?

**Tabla 7-3:** Visita Cabañas Yaku Kawsay

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	385	99,74%
NO	1	0,26%
TOTAL	386	100%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

**Realizado por:** Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 7-3:** Visita Cabañas Yaku Kawsay

**Realizado por:** Kelmy G., Andy G., 2021

### **INTERPRETACIÓN:**

Según las encuestas realizadas se puede observar que el 99,74% estarían dispuestos a visitar las Cabañas Yaku Kawsay y el 0.26% no están dispuestos a visitar las cabañas.

### **ANÁLISIS:**

La mayor parte de la población están dispuestos a visitar las cabañas. Por tanto, se crea una oportunidad muy grande y se hace necesario mejorar constantemente los servicios que se va ofrecer, estrategias, acciones con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de los visitantes.

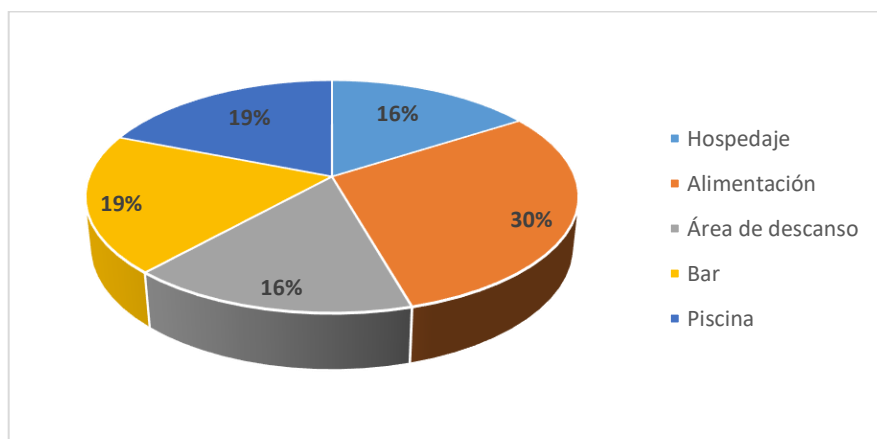
## 8. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca las cabañas?

**Tabla 8-3:** Servicios

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Hospedaje	171	16%
Alimentación	318	30%
Área de descanso	173	16%
Bar	207	19%
Piscina	204	19%
<b>TOTAL</b>	<b>1.073</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

**Realizado por:** Andy, Kelmy, 2021.



**Gráfico 8-3:** Servicios

**Realizado por:** Kelmy G., Andy G., 2021

### INTERPRETACIÓN:

Según las encuestas realizadas se puede observar que el 30% de las personas les gustaría el servicio de alimentación, el 19% el servicio de bar y piscina y el 16% el servicio de hospedaje y área de descanso.

### ANÁLISIS

La mayor parte de la población les gustaría el servicio de alimentación, se hace necesario mejorar el servicio de alimentación como añadir nuevos menús para satisfacer a los visitantes. De la misma manera se puede observar que prefieren el servicio de hospedaje, área de descanso, bar y piscina. Se hace necesario realizar un presupuesto para estimar valores y cumplir con las expectativas de mejorar y ampliar los servicios a ofrecer.



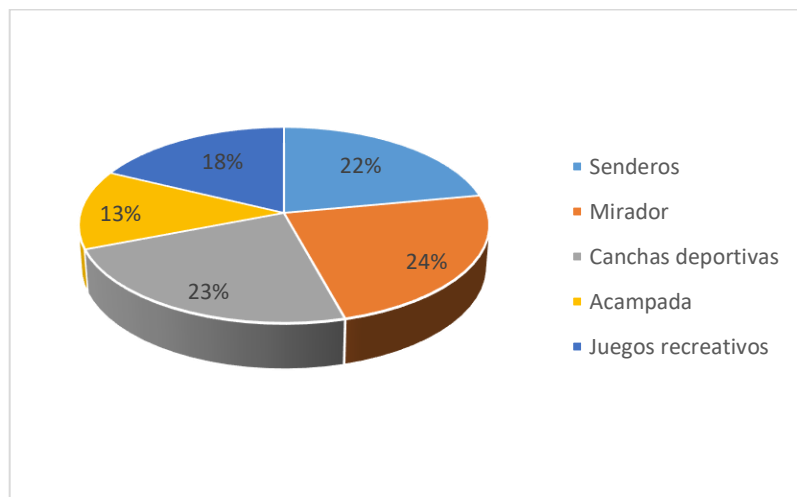
## 9. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se ofrezca en las cabañas?

**Tabla 9-3:** Tipos de actividades

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Senderos	207	23%
Mirador	217	24%
Canchas deportivas	214	23%
Acampada	120	13%
Juegos recreativos	163	18%
<b>TOTAL</b>	<b>921</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

**Realizado por:** Andy, Kelmy, 2021.



**Gráfico 9-3:** Tipos de actividades

**Realizado por:** Kelmy G., Andy G., 2021

### **INTERPRETACIÓN:**

Según las encuestas realizadas se puede observar que el 24% de las personas desean como tipo de actividad preferencial el mirador, el 23% las canchas deportivas, el 22% los senderos, el 18% los juegos deportivos y el 13% la acampada.

### **ANÁLISIS:**

La mayor parte de la población prefieren el mirador y las canchas deportivas como una actividad donde se pueda distraer y despejar la mente. Se hace necesario planificar las actividades que se pueden realizar en las cabañas para ofrecer un mejor servicio.

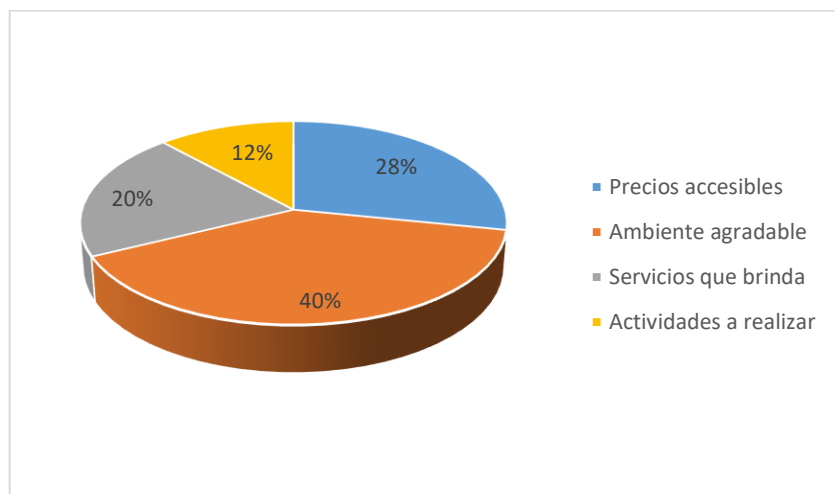
## 10. ¿Qué factores usted consideraría importantes para visitar las Cabañas Yaku Kawsay?

**Tabla 10-3:** Factores importantes para visitar Cabañas Yaku Kawsay

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Precios accesibles	198	28%
Ambiente agradable	278	40%
Servicios que brinda	144	20%
Actividades a realizar	83	12%
<b>TOTAL</b>	<b>703</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

Realizado por: Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 10-3:** Factores importantes para visitar Cabañas Yaku Kawsay

Realizado por: Kelmy G., Andy G., 2021

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que el 40% de las personas consideran como factor importante para visitar las cabañas Yaku Kawsay el ambiente agradable, el 28% los precios accesibles, el 20% los servicios que brinda y el 12% las actividades a realizar.

### ANÁLISIS

La mayoría de las personas consideran como factor importante para visitar las Cabañas que tengan un ambiente agradable para pasar en familia, amigos, bajo esta perspectiva se puede decir que la cabaña debe brindar este espacio agradable, tranquilo al visitante sin ningún problema, malos espectáculos, etc.

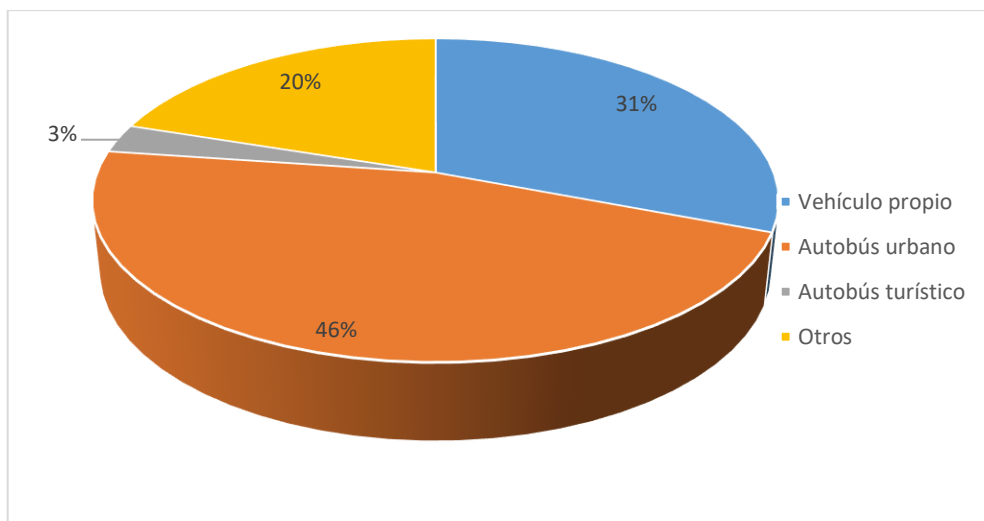
## 11. El medio de transporte que utiliza para visitar es:

**Tabla 11-3:** Medio de Transporte

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Vehículo propio	119	31%
Autobús urbano	179	46%
Autobús turístico	11	3%
Otros	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

Realizado por: Andy, Kelmy, 2021.



**Gráfico 11-3:** Medios de transporte

Realizado por: Kelmy G., Andy G., 2021

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que el 46% de las personas utilizan autobús urbano, el 31% utilizan vehículo propio, el 20% otros y el 3% utilizan el autobús turístico para visitar diferentes lugares.

### ANÁLISIS

La mayor parte de la población viaja en buses para visitar los lugares turísticos y también hay una parte de la población que viaja en vehículos propios. Se puede decir, que la empresa puede implementar como un servicio más el servicio transporte para brindar la mejor atención a los visitantes. También debe brindar seguridad ya que también hay visitantes que llegan con vehículos propios.

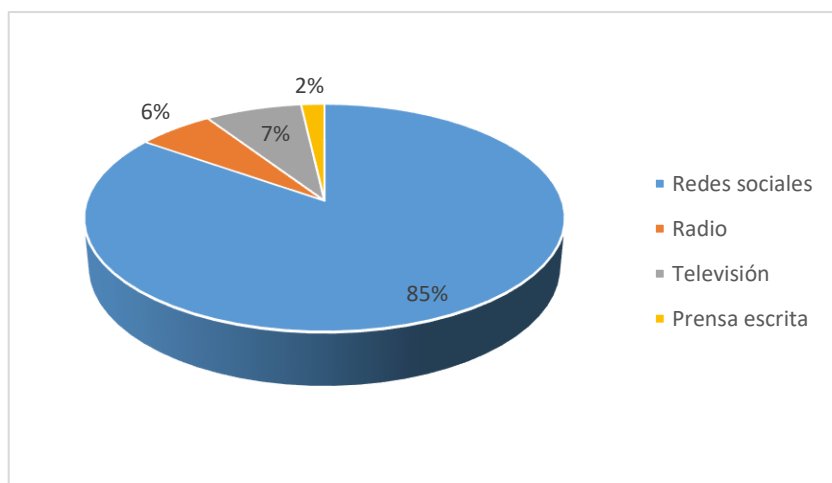
**12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece las Cabañas Yaku Kawsay?**

**Tabla 12-3:** Medios de información

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Redes sociales	327	85%
Radio	23	6%
Televisión	29	7%
Prensa escrita	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a la población de Archidona, 2021

Realizado por: Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 12-3:** Medios de información

Realizado por: Andy Grefa Kelmy, 2021

**INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que el 85% de las personas desean recibir información de los servicios que ofrece las Cabañas Yaku Kawsay a través de redes sociales, el 7 % mediante televisión, el 6% radio y el 2% mediante prensa escrita.

**ANÁLISIS:**

Bajo este análisis, se puede decir que la manera más efectiva de llegar a los visitantes y futuros clientes es a través de la publicidad por las redes sociales, ya que actualmente todos utilizan las redes sociales para hacer propagandas de los productos y servicios a ofrecer. La cabaña deberá crear una página exclusivamente para ofrecer sus servicios.

### **3.2 Análisis e interpretación de la entrevista dirigida a la propietaria y administrador de la cabaña**

#### **1. ¿El giro de negocio de las Cabañas Yaku Kawsay ha cambiado desde su idea principal?**

**R1:** La Sra. Fanny Grefa (2021) propietaria de Cabañas Yaku Kawsay, menciona que: La idea principal era solo brindar un atractivo de una cabaña sobre dos piedras grandes y alrededor una piscina con aguas naturales, pero con el paso del tiempo y la afluencia de los visitantes, ha ido cambiando y se ha visto en la necesidad de ampliar e implementar más en infraestructuras, en los servicios porque cada grupo de familias llegan con una necesidades a las cuales debemos satisfacer con sus gustos y preferencias para acaparar más clientela.

**R2:** El sr. Francisco Andy (2021) administrador de la cabaña, menciona que: Sí, las cabañas Yaku Kawsay cada vez más va cambiando con la implementación de infraestructura física, servicios básicos, gastronomía típica, prestación de servicios al cliente, su identidad cultural.

#### **Análisis**

Se puede notar que las cabañas con el paso del tiempo han tenido grandes cambios en su infraestructura, servicios, esto puede ser debido a la gran afluencia de visitantes al lugar que demanda estos servicios y hace la necesidad de mejorar e implementarse cada día cambiando así su giro principal.

#### **2. ¿Las cabañas Yaku Kawsay tiene definida su misión, visión y valores?**

**R1:** La Sra. Fanny Grefa (2021) propietaria de Cabañas Yaku Kawsay, menciona que: Por el momento no se ha definido bien la misión, visión y los valores a las cuales debemos regirnos ya que actualmente estamos atravesando por momentos inestables, donde nos hace falta definir bien la actividad que debemos realizar.

**R2:** El sr. Francisco Andy (2021), menciona que: Está en proceso y como misión tiene rescatar y revalorizar los atractivos y su patrimonio que cuenta las cabañas como los ríos, la vegetación, petroglifos, las rocas. La visión es generar el turismo a nivel local, nacional e internacional. También Determinar valores con los ingresos propios de desarrollo sostenible.

#### **Análisis**

Se puede notar que la cabaña todavía no tiene definido misión, visión y valores, lo cual se recomienda crear y difundir entre los trabajadores para tener claro, lo que realiza la cabaña a diario y lo que quiere alcanzar en mediano y largo plazo.

#### **3. ¿En las cabañas Yaku Kawsay se planifican las actividades a desarrollar?**

**R1:** La Sra. Fanny Grefa (2021) propietaria de Cabañas Yaku Kawsay, menciona que: Si, con los ingresos que se generan cada semana planificamos lo que se va a comprar, quienes van a atender

a los clientes, en sí como es un negocio familiar nos quedamos de acuerdo entre nosotros y brindamos la mejor atención a los visitantes.

R2: El sr. Francisco Andy (2021), menciona que: Sí, la planificación es familiar establecidas durante los siete días de la semana de implementación de área física, de servicio al cliente, organización, elaboración de gastronomía típica, distribución de recursos económicos en inversión de servicios básicos e infraestructura.

#### **Análisis**

Se puede observar que las cabañas tienen planificadas que actividades se deben realizar y desarrollarse durante la semana, esto le permite a la cabaña ahorrar tiempo y dinero y brindar el mejor servicio a los visitantes.

#### **4. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que posee las Cabañas Yaku Kawsay?**

R1: La Sra. Fanny Grefa (2021) propietaria de Cabañas Yaku Kawsay, menciona que: Nuestra debilidad es la falta de capacitación del personal, poca infraestructura, falta de seriedad en el registro de los inventarios, ingresos y egresos.

R2: El sr. Francisco Andy (2021), menciona que: Las debilidades que tiene como cabaña es falta de capacitación en guías turísticas, en gastronomía y servicio al cliente. Amenazas exceso de consumo de alcohol comunitario, envidia familiar, odio, etc.

#### **Análisis**

Se puede notar que las cabañas ya tienen bien definidas cuáles son las debilidades y amenazas en las que se encuentra. La cabaña debe tener estrategias, planes para mejorar, afrontar y superar la situación por las que puede atravesar a futuro y evitar malestares o inconvenientes.

#### **5. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee las Cabañas Yaku Kawsay?**

R1: La Sra. Fanny Grefa (2021) propietaria de Cabañas Yaku Kawsay, menciona que: Nuestra fortaleza son las piedras bien formadas y encima las cabañas, es un lugar agradable, hermoso que permite que todas las personas lo disfruten y la pasen bien. Las amenazas son que la población consume mucho alcohol y suben a este lugar turístico, no miden las consecuencias a las cuales podemos sufrir.

R2: El sr. Francisco Andy (2021), menciona que: Las fortalezas que tiene la cabaña posee agua natural, vegetación pura, inmensas rocas de diferentes formas de animales, petroglifos, senderos. Oportunidad crear fuente de trabajo, personal capacitado a todo el equipo de turismo en administración de ecoturismo familiar.

#### **Análisis**

Se puede notar que las cabañas ya tienen bien definidas cuáles son las fortalezas y oportunidades con los que cuenta la empresa para afrontar las competencias actuales o a futuro. La cabaña debe

aprovechar esas situaciones para mejorar, incrementar clientes, mejorar las infraestructuras y los materiales necesarios para brindar una mejor atención al cliente.

#### **6. ¿Qué estrategias se utilizan para atraer clientes?**

**R1:** La Sra. Fanny Grefa (2021) propietaria de Cabañas Yaku Kawsay, menciona que: Las estrategias son la buena atención, el buen servicio en la alimentación, la publicidad hecha en redes sociales. Más que todo es que los visitantes que llegan a este lugar lo tratan de publicar, compartir fotos, videos y de esa manera se envía como una cadena de publicidad, eso nos ayuda a atraer clientes a nuestra Cabaña.

**R2:** El sr. Francisco Andy (2021), menciona que: Buen servicio al cliente, amable, amigable promoción por medio de redes sociales, crípticos, señaléticas y promoción por medio del ministerio de turismo e instituciones de desarrollo

#### **Análisis**

Se puede notar que las cabañas ya tienen definidas sus estrategias para atraer clientes. El buen servicio al cliente, pero se hace necesario mejorarlas más a fondo día a día para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias

#### **7. ¿Cómo visualiza a la Cabañas Yaku Kawsay en 5 años?**

**R1:** La Sra. Fanny Grefa (2021) propietaria de Cabañas Yaku Kawsay, menciona que: Espero que con el pasar del tiempo vayamos mejorando la infraestructura, a esta Cabaña lo visualizo como uno de los mejores lugares para visitar en el cantón Archidona que esté bien equipada con todos los materiales, infraestructuras que por el momento no contamos.

**R2:** El sr. Francisco Andy (2021), menciona que: Como cabaña se pretende contar con equipamiento completo, personal capacitado, seguridad interna, hospedaje familiar; matrimonial, vialidad de primera y servicios de transporte.

#### **Análisis**

Cabañas Yaku Kawsay tiene una gran visión de mejorar cada día, entonces se hace necesario planificar, implementar estrategias, llevar un buen control de sus ingresos y gastos, definir misión, visión, valores entre otras cosas que ayuden al buen funcionamiento de las cabañas y que se puedan cumplir sus objetivos.

### **3.3 Discusión de resultados**

Cabañas Yaku Kawsay es un lugar pequeño que ha venido funcionando desde años anteriores, pero con el pasar del tiempo no ha tenido grandes cambios, por lo que se hizo necesario realizar un plan de negocios que sustente un análisis y diagnóstico exhaustivo de la situación por la que está atravesando actualmente. Para ello, la técnica de la encuesta fue necesaria y se aplicó a la población del cantón Archidona y a los trabajadores de las Cabañas Yaku Kawsay quienes visitan

y disfrutaran del lugar. De la misma manera se realizó una entrevista a la propietaria y al administrador de las cabañas para conocer sus principales problemas o inconvenientes, con ello dio como resultado que se necesita elaborar un plan de negocios que ayude a incrementar sus ingresos.

Al aplicar las encuestas se observó algunas respuestas importantes como la siguiente pregunta. ¿Qué factores usted consideraría importantes para visitar las Cabañas Yaku Kawsay? De las cuales, como respuesta se tuvo que el 40% de las personas considerarían como factor importante para visitar las cabañas Yaku Kawsay el ambiente agradable, el 28% los precios accesibles, el 20% los servicios que brinda y el 12% las actividades a realizar. Por, tanto es necesario implementar acciones que ayuden a mejorar la calidad del servicio aplicando planes de marketing, operativa, estratégica, financiera, etc.

Otro aspecto importante dentro de la encuesta y la más efectiva para llegar a un gran número de clientes es mediante la publicidad de las redes sociales por internet. Esta estrategia puede ayudar a traer clientes potenciales que puedan visitar las cabañas. De la misma manera la mayoría de los encuestados viajan o visitan lugares turísticos en familias en grupo de personas, por tanto, es necesario realizar planes, actividades, estrategias que permitan optimizar los recursos y ahorrar tiempo para de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Dentro de la técnica de la entrevista aplicada a la propietaria y administrador, se puede notar que cabañas Yaku Kawsay tiene gran acogida en el mercado turístico, por lo que se ve en la necesidad de ampliar, implementar en infraestructura, materiales, equipos, insumos que ayuden a mejorar la imagen, la atención al cliente, que es el principal problema que acarea actualmente en el negocio. También se puede mencionar que la cabaña todavía no tiene definida su misión, visión, valores a los cuales acatarse lo que impide llevar o regirse a una meta u objetivo a futuro. Por eso, se ve en la necesidad de realizar planes o estrategias que ayuden a mejorar el lugar turístico.

Otro aspecto importante es que tienen definidas cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se están enfrentando ya que esto ayuda a tomar las decisiones correctas y en beneficio de la cabaña. Además, la propietaria y el administrador tienen una visión muy grande y es de contar con equipamiento completo, personal capacitado, seguridad interna, infraestructura mejorada, excelente calidad de servicio todo esto se puede lograr si se elabora un plan de negocios de calidad que ayude a mejorar la situación administrativa del negocio.

### **3.4 Propuesta**

Plan de negocio para el centro recreativo “Cabañas Yaku Kawsay” de la provincia de Napo, cantón Archidona que permita el fortalecimiento de su actividad comercial.



### **3.4.1 Diagnóstico situacional de la empresa**

#### *3.4.1.1 Empresa (Razón social)*

##### **Cabañas Yaku Kawsay**

Las cabañas Yaku Kawsay está ubicado en la comunidad Kichwa Santa Rita a 400 metros del centro poblado de la parada de bus al margen derecho por la planta de tratamiento de agua potable, dentro del Sendero de la Memoria del Centro de Turismo Comunitario del Pueblo de Cacao y Chocolate. Es el único atractivo turístico que se encuentra por el cruce del Rio Rumi Shicama en la parte alta de la vía principal sector OESTE, hacia el bosque protector Colonso y Chalupa.

#### *3.4.1.2 Propietario*

Tecnóloga Fanny Margoth Grefa Alvarado.

#### *3.4.1.3 Sector de la actividad*

Turismo

#### *3.4.1.4 Principales servicios y actividades que ofrece*

- Gastronomía típica
- Área deportiva y recreativa
- Área de descanso
- Ascenso al mirador y limpieza espiritual
- Piscina natural

##### **Actividad**

Entre las actividades principales que tiene las CABAÑAS YAKU KAWSAY es brindar servicio de venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos.

Venta de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar. Actividades de parques recreativos y playas, incluido el alquiler de casetas, casilleros, sillas, hamacas; gestión de instalaciones de transporte recreativo, por ejemplo, puertos deportivos y de alquiler de equipo de esparcimiento.

### 3.4.1.5 Localización

Cabañas Yaku Kawsay está ubicada en la provincia de Napo, cantón Archidona, parroquia Archidona, comunidad Santa Rita a unos 500 metros cerca del río Shicama.



**Figura 1-3:** Localización

**Fuente:** Google maps, 2021

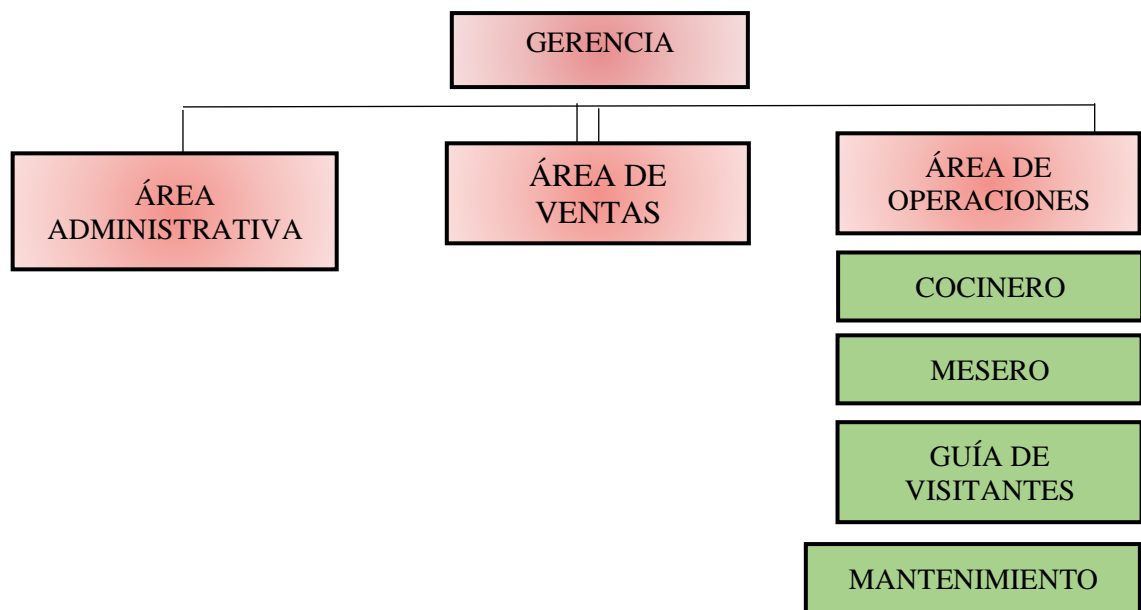
### 3.4.1.6 Logotipo



**Figura 2-3:** Logotipo

**Fuente:** Cabañas Yaku Kawsay, 2020

### 3.4.1.7 Estructura organizacional



**Figura 3-3:** Estructura organizacional

**Fuente:** Cabañas Yaku Kawsay, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

3.4.1.8 Descripción de puestos de trabajo

**Tabla 13-3:** Descripción de puestos de trabajo

<b>PUESTO</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>PERFIL/ROL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>GERENTE</b>	<b>ESTRUCTURALES</b> Honestidad Autocontrol Compromiso con la organización Responsabilidad Creativo <b>LABORALES</b> Capacidad de mando Capacidad para dirigir personas Habilidad para negociar	Trabajo bajo presión Disponibilidad de tiempo completo Habilidad para interrelacionarse	Representar a la organización en aspectos legales. Formular y establecer políticas, normas y procedimientos administrativos. Planificar, organizar, dirigir y controlar el buen funcionamiento de la empresa. Seleccionar, contratar y mover al personal. Gestionar y coordinar las capacitaciones del personal
<b>ADMINISTRADOR</b>	<b>ESTRUCTURALES</b> Ética profesional Confidencialidad <b>LABORALES</b> Capacidad de trabajo en equipo Capacidad para resolver problemas.	Manejo de paquetes informáticos Conocimiento de leyes tributarias actuales Buenas relaciones	Registro de las actividades contables de la empresa. Realizar las obligaciones tributarias y los respectivos informes. Presentar a la gerencia informes periódicos sobre la disponibilidad de efectivo. Realizar los roles de pago del personal que labora en la empresa.
<b>RECEPCIONISTA</b>	<b>ESTRUCTURALES</b> Ética profesional Confidencialidad <b>LABORALES</b>	Buena comunicación con los clientes Manejo de paquetes informáticos	Registro de los clientes Entregar las facturas a los clientes Designación de las habitaciones Brindar todas las comodidades a los clientes Cobro de entrada a los visitantes.

	Capacidad de trabajo en equipo		
<b>LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO</b>	<b>ESTRUCTURALES</b> Ética profesional Organización Confidencialidad <b>LABORALES</b> Trabajo en equipo	Conocimiento de insumos de limpieza Conocimiento de tareas relacionadas a su área. Manejo de maquinaria y equipos de limpieza Buenas relaciones humanas	Limpieza y mantenimiento integral de la cabaña. Realizar pedidos de útiles de aseo cuando sea necesario. Informar sobre el mal uso de las instalaciones. Informar sobre las condiciones de las materiales de la empresa.
<b>COCINERO/A</b>	<b>ESTRUCTURALES</b> Ética profesional Organización <b>LABORALES</b> Destreza culinaria Trabajo equipo	Manejo de recetas nacionales Buenas relaciones humanas	Realizar, supervisar y controlar las compras Encargarse de coordinar el almacenamiento de los alimentos. Realizar las tareas de cocina.
<b>MESERO</b>	<b>ESTRUCTURALES</b> Ética profesional Organización <b>LABORALES</b> Destreza culinaria Trabajo equipo	Buenas relaciones humanas Tener facilidad de palabra Saber lidiar con los problemas.	Entregar y describir los menús a los clientes. Llevar los pedidos a la cocina y verificar que es correcto el pedido. Realizar el cobro del menú.
<b>GUÍA DE VISITANTES</b>	<b>ESTRUCTURALES</b> Ética profesional Organización <b>LABORALES</b> Trabajo equipo	Disponibilidad de tiempo completo	Supervisar y brindar el mejor servicio a los turistas que se hospeden y a todos quienes trabajen en las cabañas. Estar al servicio de turista en tiempo completo.

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.2 *Modelo de negocio CANVAS*

#### 1. **Segmento de clientes/ mercado**

- Ofrece el servicio para toda la población que desee disfrutar y relajarse de un ambiente agradable.

#### 2. **Propuestas de valor**

- Precios económicos
- Promociones en el servicio de alimentación.

#### 3. **Canales**

- Los canales de comunicación por las cuales se promociona es mediante redes sociales como el Facebook
- Publicidad por la televisión.

#### 4. **Relación con clientes**

- La cabaña por la cual se comunica con los clientes es a través de redes sociales.
- Los clientes esperan una relación de confianza y seriedad.

#### 5. **Fuentes de ingresos**

- Ingreso de la venta de comidas
- Ingreso por la entrada a las cabañas
- Ingreso por el alquiler de boyas
- Ingreso por la venta de bebidas y dulces

#### 6. **Recursos claves**

- Posee ambiente agradable
- Posee dos piedras grandes alrededor de la piscina
- Ubicación del local adecuado para los clientes.

#### 7. **Actividades claves**

- Área deportiva
- Área de descanso
- Área para realizar parrilladas.
- Piscinas naturales

#### 8. **Asociaciones clave**

- La cabaña no posee socios capitalistas ni intelectuales.
- No posee proveedores.
- Posee pocos recursos económicos por falta de socios.
- No posee competidores directos si no competidores complementarios como es el Centro de Turismo Comunitario que actualmente en la comunidad.

#### 9. **Estructura de costes**

- Costos de la materia prima y la mano de obra

### **3.4.3 Plan estratégico**

#### **3.4.3.1 Visión**

Ser el centro turístico más prestigioso y reconocido a nivel nacional e internacional brindando los servicios con los estándares más altos de calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y promoviendo el desarrollo turístico en la comunidad

#### **3.4.3.2 Misión**

Somos un centro turístico innovador que tiene como finalidad brindar los servicios de calidad satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, donde puedan relacionarse con el medio ambiente garantizando de una experiencia inolvidable y revalorizando el patrimonio natural y cultural.

#### **3.4.3.3 Valores**

Cabañas Yaku Kawsay acogerá sus funciones administrativas y operativas a los siguientes valores:

- Respeto a la naturaleza: Todos los trabajadores deben amar y respetar a la naturaleza.
- Responsabilidad: Todos los trabajadores deberán asumir la responsabilidad de sus actos.
- Calidad: La cabaña Yaku Kawsay se compromete a brindar la mejor calidad de los servicios tanto en sus instalaciones como en sus servicios.
- Trabajo en equipo: En las cabañas Yaku Kawsay todos los trabajadores deben trabajar en equipo ya que permitirá el mejoramiento del negocio.
- Lealtad: Todos los trabajadores deberán cumplir sus responsabilidades y obligaciones con buena fe para fortalecer y cuidar la imagen de la cabaña.
- Honestidad: En todas las actividades se comprometerá a practicar la moralidad y la legalidad utilizando siempre los procedimientos transparentes.
- Amabilidad: En todas las actividades se buscará la mejor atención al cliente brindando los mejores servicios.
- Puntualidad: Se buscará el cumplimiento estricto de todas las actividades encomendadas a los trabajadores.

#### **3.4.3.4 Objetivos estratégicos**

Brindar a todos los turistas un excelente servicio de calidad y comodidad sean turistas nacionales o extranjeros que visitan las cabañas Yaku Kawsay satisfaciendo permanentemente sus

necesidades y siguiendo los lineamientos del servicio para que así sea uno de mejores lugares turísticos a nivel nacional.

**Objetivos específicos:**

- Ofrecer el mejor servicio mediante la buena atención y comodidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
- Mantener las instalaciones en buenas condiciones para brindar la mejor atención a nuestros clientes.
- Lograr la fidelidad de nuestros clientes mediante la buena atención del servicio para de esa manera posicionarnos en el mercado a nivel nacional e internacional.

*3.4.3.5 Políticas*

- Cabañas Yaku debe contar con el personal idóneo para brindar una mejor atención al cliente.
- Prohibida la permanencia de personas que no hayan sido debidamente registradas en la recepción, por seguridad del cliente.
- Para la reservación de las habitaciones solo se aceptará dinero en efectivo.
- Cabañas Yaku Kawsay no se hace responsable de los artículos de valores que no hayan sido depositado previamente en la recepción.
- Se prohíbe el ingreso de clientes en excesivo estado de alcohol.
- Todos los visitantes deben registrarse en la recepción.
- Se prohíbe realizar saltos desde la cabaña hasta la piscina.
- Prohibido halar las sogas del cierre de la piscina, Cabaña Yaku Kawsay no se responsabiliza de las personas malintencionadas.
- Se prohíbe utilizar jabón dentro y fuera de la piscina.
- Se prohíbe el ingreso de bebidas alcohólicas que no sea de la cabaña.
- El servicio de alimentación se preparará el momento que el visitante lo solicite.
- Todos los trabajadores de la empresa deberán cumplir sus horas de trabajo.
- Todo el personal deberá utilizar su uniforme de trabajo.
- El personal de trabajo debe estar en buenas condiciones, y no presentarse en estado etílico
- Se prohíbe el ingreso de animales a la piscina (ejemplo: perros, etc.).

*3.4.3.6 Análisis FODA*

El análisis FODA es una herramienta que permite conocer la situación como se encuentra la empresa tanto interna como externa, permite detectar falencias y aprovechar las oportunidades.



Análisis del entorno interno se trata de las debilidades y fortalezas que posee la empresa y el análisis del entorno externo se trata de las oportunidades y amenazas que surgen en el entorno del negocio.

A continuación se detallarán las debilidades, fortalezas, oportunidades que posee Cabañas Yaku Kawsay y así determinar las estrategias necesarias para fortalecer la actividad económica del negocio.

**Tabla 14-3: FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Posee de aguas cristalinas. F2. Posee un ambiente agradable y acogedor. F3. Preserva la gastronomía típica de la zona. F4. Posee una hermosa vista con dos grandes piedras que realza la belleza del lugar. F5. Precios accesibles	O1. La comunidad es conocida como Pueblo del cacao y Chocolate por lo que atrae muchos turistas. O2. Alianza con socios estratégica O3. Acceso a créditos O4. Incremento de la demanda turística. O5. Convenio con empresas turísticas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de capacitación al personal D2. Falta de planificación que mejore su actividad comercial. D3. Falta de publicidad y promoción. D4. Espacio reducido. D5. Afluencia de turistas solo en fin de semanas y feriados.	A1. Creación de nuevos negocios similares. A2. Implementación de políticas por parte del estado que afecte a la cabaña A3. Crisis económica. A4. Delincuencia A5. Competencia

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Andy Grefa Kelmy Gabriela, 2021

## Matriz DAFO

Para la matriz DAFO se tomó en consideración los factores internos y externos señalados anteriormente.

**Tabla 15-3:** Matriz DAFO

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS DAFO</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1. Posee de aguas cristalinas. F2. Posee un ambiente agradable y acogedor. F3. Preserva la gastronomía típica de la zona. F4. Posee una hermosa vista con dos grandes piedras que realza la belleza del lugar. F5. Precios accesibles	<b>DEBILIDADES</b> D1. Falta de capacitación al personal D2. Falta de planificación que mejore su actividad comercial. D3. Falta de publicidad y promoción. D4. Espacio reducido. D5. Afluencia de turistas solo en fin de semanas y feriados.
<b>OPORTUNIDADES</b> O1. La comunidad es conocida como Pueblo del cacao y Chocolate por lo que atrae muchos turistas. O2. Alianza con socios estratégica O3. Acceso a créditos O4. Incremento de la demanda turística. O5. Convenio con empresas turísticas.	<b>ESTRATEGIAS</b> O1, O5, F1, Realizar una alianza con el centro de turismo para atraer turistas nacionales y extranjeros. O4, F1, F2, Mejorar la implementación de los servicios e infraestructuras a fin de brindar la mejor atención a los turistas.	<b>ESTRATEGIA</b> O3, D4. Realizar planes de negocio que permitan acceder a fuentes de financiamiento para de esa forma ampliar y mejorar las infraestructuras de las cabañas. O2, O5, D5 Gestionar acuerdos con instituciones o empresas turísticas para incrementar la afluencia de turistas no solo los fines de semanas y feriados sino también entre semana. O4, D3, Desarrollar planes de marketing para realizar publicidades y promociones a fin de captar clientes potenciales.
<b>AMENAZAS</b> A1. Creación de nuevos negocios similares. A2. Implementación de políticas por parte del estado que afecte a la cabaña A3. Crisis económica. A4. Delincuencia A5. Competencia	<b>ESTRATEGIAS</b> A2, F2, Elaborar un plan estratégico para prevenir futuros cambios en la economía del país. A5, F2, Mejorar la atención de los servicios a fin de acaparar la mayor clientela.	<b>ESTRATEGIAS</b> A1, D2, Realizar capacitaciones a fin de mejorar los diferentes servicios que posea la cabaña.

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.4 Plan de marketing

#### 3.4.4.1 Objetivos de marketing

- Realizar el estudio de mercado para analizar la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha cuyos datos servirán para la elaboración de las estrategias.
- Elaborar las estrategias del producto, precio, distribución, promoción, servicio al cliente y posicionamiento que permita fortalecer el crecimiento económico.

#### 3.4.4.2 Estudio de mercado

##### Análisis de la oferta

La oferta es el poder legal de ofrecer productos o servicios a la población y que cumplen con las expectativas de los clientes. A través de una investigación de campo, se conoció los lugares turísticos más reconocidos del cantón Archidona y que ofrecen los distintos servicios a la población.

**Tabla 16-3:** Análisis de la oferta

<b>Empresas que ofrecen el servicio turísticos en el cantón Archidona</b>				
<b>Lugares turísticos</b>	<b>Días de servicio al año</b>	<b>clientes diarios</b>	<b>Cientes al mes</b>	<b>clientes al año</b>
Cavernas Jumandy	365	71	2130	25915
Zoológico el Arca	365	35	1050	12775
Centro de turismo comunitario Cascadas Yana Yaku	365	9	270	3285
Centro de turismo comunitario Amaran Pakcha	365	9	270	3285
Balneario El Capoa	365	32	960	11680
Balneario Ishky Yaku	365	8	240	2920
Balneario turístico Batancocha	365	45	1350	16425
La Isla de los monos	365	9	270	3285
<b>TOTAL DE OFERTA AL AÑO</b>				<b>79570</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

### Proyección de oferta

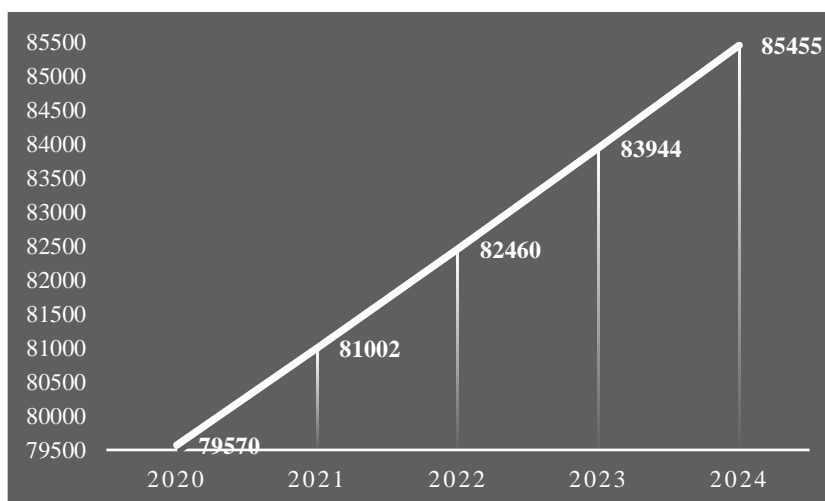
Para la proyección de los próximos cinco años de la oferta se realizó con la tasa de crecimiento poblacional del 1,80%

**Tabla 17-3:** Proyección de la oferta

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA
2020	1,8%	79570
2021	1,8%	81.002
2022	1,8%	82.460
2023	1,8%	83.944
2024	1,8%	85.455

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.



**Gráfico 13-3:** Proyección de la oferta

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

Para el año 2020 según el gráfico se puede observar que aproximadamente a 79570 de las personas ofrecen el servicio de los lugares turísticos en el cantón Archidona como pueden ser complejos turísticos, balnearios, centros de turismo comunitarios, etc.

### Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta el total de la población del cantón Archidona que son 33,068 personas y la pregunta n° 4 ¿Con qué frecuencia usted visita un atractivo turístico? Para conocer el promedio de personas que visitarán el lugar turístico.

## Cálculo de la demanda del lugar turístico

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de la demanda:

**Tabla 18-3:** Población y muestra

Población	33,068
Muestra	386
Grado aceptación	99,74%

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

**Tabla 19-3:** Cálculo de la demanda

OPCIONES	FRECUENCIAS	Q
Semanal	53	53
Quincenal	45	90
Mensual	60	180
Feridos	228	912
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>1,235</b>

Fuente: Encuestas aplicadas,2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

$$\frac{1,235 * 33,068}{386} = 105,800$$

$$105.800 * 99,74\%$$

$$105.524$$

## PROYECCION DE LA DEMANDA

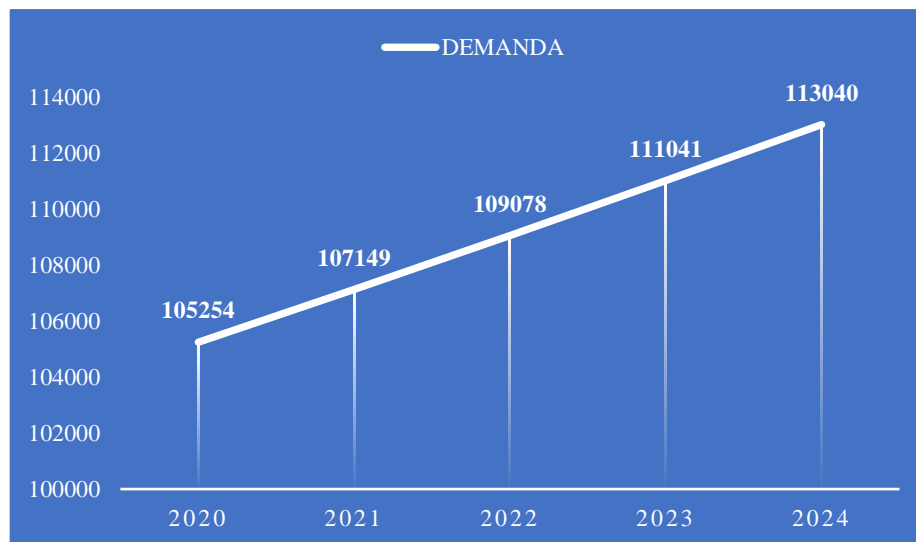
**Tabla 20-3:** Proyección de la demanda

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA
2020	1,8%	105.254
2021	1,8%	107.149
2022	1,8%	109.078
2023	1,8%	111.041
2024	1,8%	113.040

Fuente: Encuestas aplicadas,2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

Para la proyección de la demanda para los próximos 5 años se realizó con la tasa de crecimiento poblacional del 1,80% según el INEC 2018.



**Gráfico 14-3:** Proyección de la demanda

**Fuente:** Encuestas aplicadas, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

Según el gráfico se observó que el número de personas en el año 2020 existen aproximadamente 105254 personas que frecuentan un lugar turístico en el cantón Archidona.

#### Determinación de la demanda insatisfecha

**Tabla 21-3:** Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA/AÑO	DEMANDA INSATISFECHA/DÍA
2020	105.254	79570	25.684	70,37
2021	107.149	81.002	26.147	71,64
2022	109.078	82.460	26.618	72,93
2023	111.041	83.944	27.097	74,24
2024	113.040	85.455	27.585	75,58

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

En la demanda insatisfecha se puede observar que aproximadamente al año existen 25.684 personas que frecuentan los lugares turísticos y que necesitan visitar lugares de su preferencia y que diario son 70,37 personas. Por lo tanto, se hace necesario realizar el plan de negocios del centro recreativo Cabañas Yaku Kawsay que permita fortalecer, incrementar su actividad comercial y satisfacer las necesidades de los visitantes.

3.4.4.3 Descripción del producto o servicio.

**Tabla 22-3:** Descripción del producto o servicio

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
ALIMENTACIÓN	El servicio de alimentación que se brindará son los productos típicos de la zona como son: El maito de tilapia, tilapia frita, maito de pollo criollo, maito de bagre, caldo de bagre, caldo de pollo criollo, maito de mayones, pincho de mayones, acompañado con una porción de yuca y ensalada de tomate, cebolla, yuyos de la zona. También se brindará una jarra de guayusa, chicha de chonta y de yuca. Todo conservando la comida ancestral de nuestra gente. De la misma manera se brindará otros productos para complacer los gustos y preferencias de los clientes como son pinchos de pollo, carne, salchipapas, papi pollos, etc.
CANCHAS DEPORTIVAS	Las canchas deportivas contarán de espacio grande que brindará satisfacer los gustos de los visitantes para lo cual consta de canchas de indor e incluido boli todo construido naturalmente con suelo de arena.
PISCINAS	La piscina es uno de los atractivos que llama la atención de los visitantes ya que está alrededor de dos piedras grandes, esta piscina cuenta con agua natural y cristalina que llega desde la montaña más alta. Está remodelada para dar una buena imagen de la piscina.
BAR	Este servicio consta de productos especialmente para mayores de edad donde pueden refrescarse del ambiente acompañado de bebidas alcohólicas moderadas.
ÁREA DE DESCANSO	Un lugar para descansar y reencontrarse con el medio ambiente este lugar cuenta con hamacas para su confort, mesas y sillas para su relajación.
MIRADOR	Este lugar es único ya que está ubicado encima de las dos piedras grandes tiene una vista hermosa e increíble donde se pueden observar directamente las aguas cristalinas de la piscina.
PRÁCTICAS DE RITUALES ANCESTRALES.	Este lugar se ubica sobre las dos piedras grandes que contienen petroglifos de distintas imágenes, en este se pueden realizar rituales ancestrales para alejar los malos espíritus y brindar la buena vibra a quien desee.

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

#### 3.4.4.4 Estrategia del precio

Para establecer un precio referencial de los servicios y productos, Cabañas Yaku Kawsay se rige a los precios del mercado y la competencia. Cabañas Yaku Kawsay dependiendo de la oferta de los productos y servicios tiene diferentes precios que se detalla a continuación.

**Tabla 23-3:** Precios de alimentación

<b>PRECIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	
<b>ALIMENTACIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
Maito de tilapia	4,00
Tilapia frita	4,00
Maito de gallina criolla	4,00
Caldo de gallina criolla	4,00
Pincho de mayones	2,00
Maito de mayones	2,00
Salchipapas	1,25
Papi pollo	1,75
Pincho de pollo	1,25
Pincho de carne	1,00
Porción de yuca	0,50
Porción de arroz	0,50
Maito de bagre	3,50
Almuerzos acompañados de pollo	2,50
Almuerzos acompañados de carne	2,50
Seco de carne	2,00
Seco de pollo	2,00

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

**Tabla 24-3:** Precios de los servicios

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIO</b>
Entrada	0,50
Alquiler de boyas	0,50
Rituales ancestrales	5,00
Alquiler de las instalaciones	50,00

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.



**Tabla 25-3:** Precios de las bebidas

<b>BEBIDAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
Coca Cola	400ml	0,75
Coca Cola	1,35 L.	1,60
Coca Cola	300ml	0,60
Coca cola	3 L	3,60
Big Cola	911 ml	0,75
Big Cola	1,8 L.	1,50
Agua	625 ml	0,50
Guayusa	1 litro	1,00
Chicha de chonta	1 litro	1,00
Chicha de yuca	1 litro	1,00
Cerveza pilsener	1 litro	2,50
Cerveza pilsener	600ml	1,75
Corona	355 ml	2,00
Club	550ml	2,00
Cerveza Siembra	1 litro	2,50
Cerveza Siembra	600ml	1,75

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

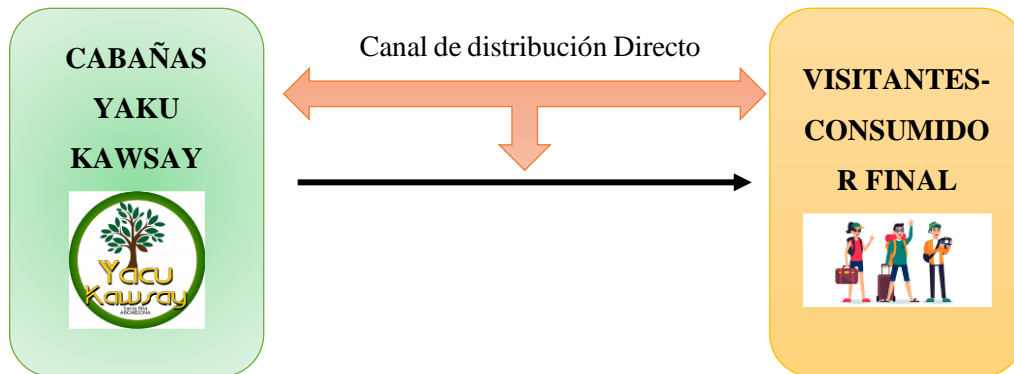
**Tabla 26-3:** Precios de los dulces

<b>DULCES</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
Kachito Natural	170gr	0,50
Ruffles natural	42gr	0,65
Ruffles twist limón	42gr	0,65
Ruffles picantes	89gr	1,25
Ruffles de crema y limón	89gr	1,25
Ruffles natural	89gr	1,25
Ruffles twist	89gr	1,25
Ruffles picantes	42gr	0,65
Ruffles de crema y limón	42gr	0,65
Kachito picante	170g	0,50
Doritos mega queso	52kg	0,65
Doritos picantes ácido	52gr	0,65
Pipachos (tiras)	20gr	0,35
Chicle kataboom	u	0,10
Chupete tipitin	u	0,20
Caramelo menta	u	0,05
Galleta salticas	u	0,50
Galleta cocada	u	0,60
Chicle agogó	u	0,25
Galletas maría	u	1,00
Galletas mías	u	0,65
Galletas mías	u	1,25
Bolitas de chocolate	u	0,10
Chocolate gool	u	0,10
Galletas óreo	u	0,35

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

#### 3.4.4.5 Estrategia de distribución o plaza

Es una forma estratégica para llegar con los productos o servicios a los visitantes.



**Figura 4-3:** Canales de distribución.

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

Canal de distribución directo. Cabañas Yaku Kawsay brinda sus productos y servicios a los visitantes de manera directa, es decir, no existe un intermediario.

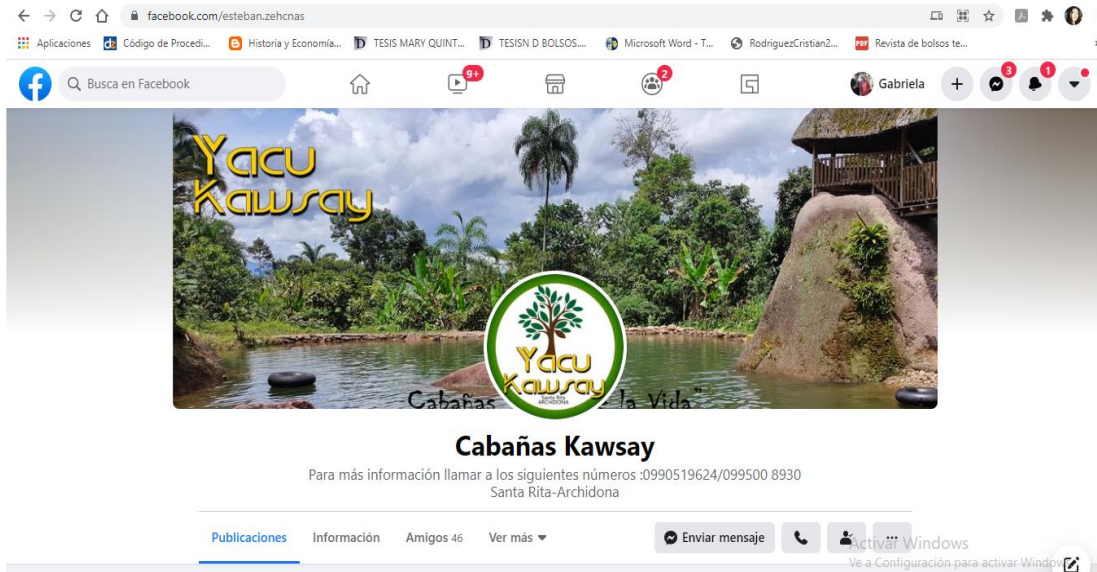
#### 3.4.4.6 Estrategia de promoción

La promoción es un medio que utilizan para dar a conocer sobre los productos, servicios. Para promocionar y dar a conocer Cabañas Yaku Kawsay se realizará por los siguientes medios:

- Redes sociales (Facebook)
- Correos directos a los clientes
- Vía pública: Mediante vallas y volantes
- Televisión.

#### **Estrategia de promoción por redes sociales**

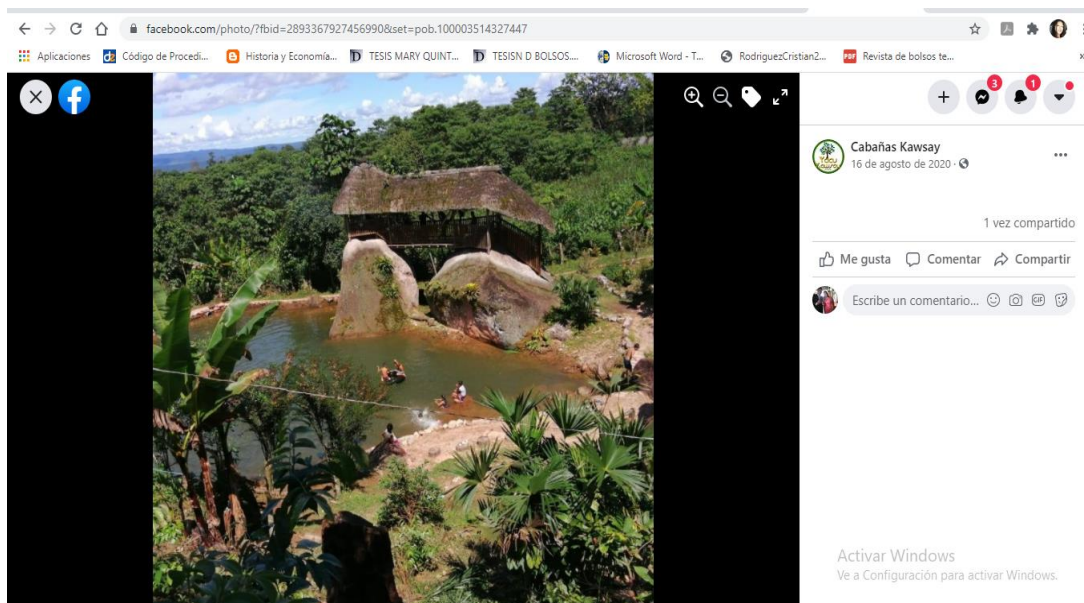
La promoción por redes sociales es muy importante ya que la población actualmente está apegada a la tecnología y comunicación vía online. Por esta razón, Cabañas Yaku Kawsay busca promocionar sus productos y servicios por la red social más popular y conocida Facebook para incrementar los clientes potenciales y dar a conocer la marca y logotipo de la empresa.



**Figura 5-3:** Estrategia de promoción por redes sociales

**Fuente:** Facebook Cabañas Kawsay, 2021

**Elaborado por:** Haro Sánchez Rodrigo, 2020



**Figura 6-3:** Estrategia de promoción redes sociales, facebook

**Fuente:** Facebook Cabañas Kawsay, 2021

**Elaborado por:** Haro Sánchez Rodrigo, 2020.

## VALLAS PUBLICITARIAS

Cabañas Yaku Kawsay buscar promocionar la imagen corporativa mediante la utilización de vallas publicitarias ubicadas en sectores estratégicos para alcanzar mayor publicidad.



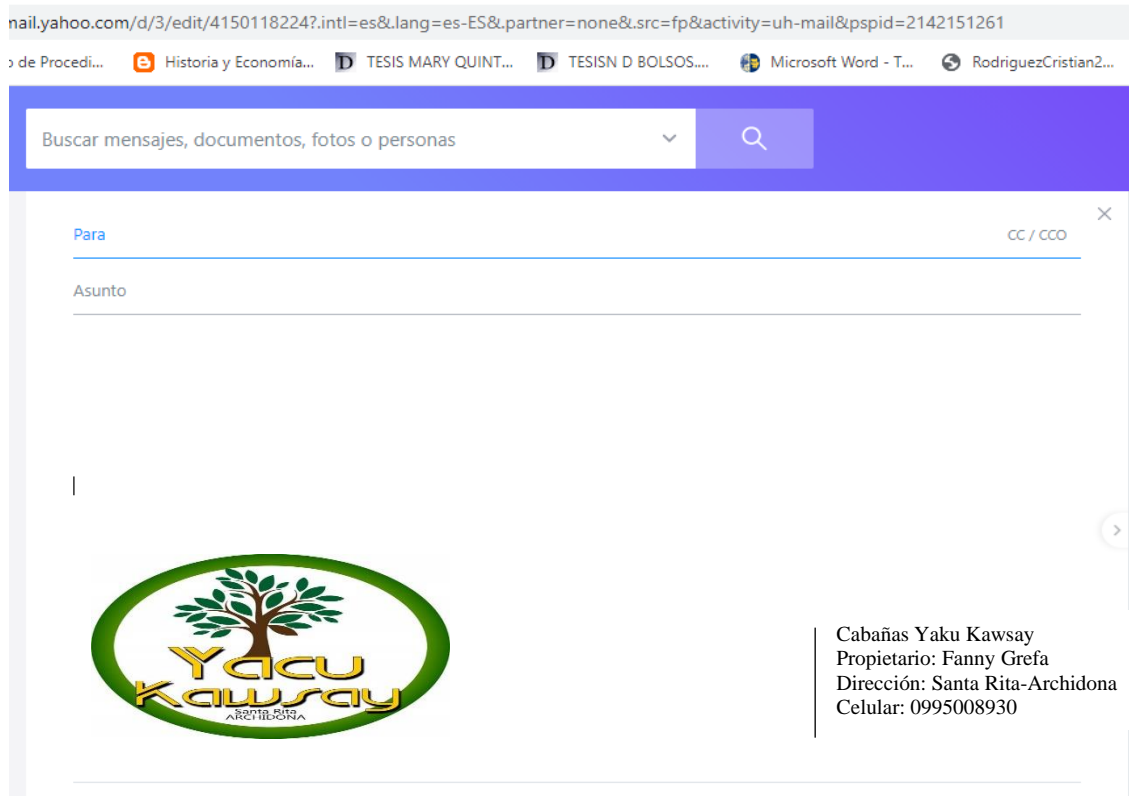
**Figura 7-3:** Vallas publicitarias

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021

### Correo electrónico

El correo electrónico es una forma directa y formal de llegar a los clientes, por lo que es necesario tener un correo de la Cabaña para enviar información relacionada a los productos y servicios.



**Figura 8-3:** Correo electrónico

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021

## Televisión

La televisión es un medio de comunicación muy importante por las personas de la provincia de Napo y más en el cantón Archidona porque buscan nuevos atractivos turísticos para visitar en familia, por lo que se hace necesario promocionar en este medio de comunicación y así acaparar a los clientes.



**Figura 9-3:** Televisión

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy Grefa Kelmy Gabriela, 2021

### 3.4.4.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

El servicio al cliente es una parte fundamental para la imagen corporativa de las Cabañas, por lo que se hace necesario elaborar estrategias para incrementar los ingresos, esto se puede mediante los siguientes medios:

- Capacitación al personal sobre atención al cliente
- Dotar de uniformes necesarios a los trabajadores para la buena atención al cliente.

Capacitación al personal sobre atención al cliente

La capacitación al personal busca que Cabañas Yaku Kawsay incremente los clientes, ingresos, que los visitantes se sientan satisfechos y seguros con la atención ahorrando tiempo y dinero.

Dotar de uniformes necesarios a los trabajadores para la buena atención al cliente.

El uniforme es una clave esencial para el buen servicio, muestra la buena organización, planificación y la buena imagen de la Cabaña, por lo que es necesario contar con uniformes esenciales para las diferentes actividades como camisas, gorras y mandiles.



**Figura 10-3:** Estrategia de servicio al cliente (Camisetas)

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy Grefa Kelmy Gabriela, 2021



**Figura 11-3:** Estrategia de servicio al cliente (Gorras)

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy Grefa Kelmy Gabriela, 2021



**Figura 12-3:** Estrategia de servicio al cliente (Mandil)

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy Grefa Kelmy Gabriela, 2021

### **3.4.5 Plan operativo**

#### *3.4.5.1 Objetivos de operaciones*

- Elaborar las actividades que se van a realizar previas al inicio del servicio para una buena comprensión de sus funciones.
- Elaborar el proceso de producción del servicio que se va a ofrecer en las cabañas Yaku Kawsay para que los empleados tengan direccionadas sus actividades.

#### *3.4.5.2 Actividades previas al inicio del servicio.*

Cabañas Yaku Kawsay es un lugar turístico visitado por muchas personas ya que posee un ambiente agradable que permite compartir el espacio con familias, amigos, o solo, por lo que se requiere realizar algunas actividades previas al inicio del servicio para brindar una mejor atención al cliente. Estas actividades son las siguientes:

- Realizar todas las compras necesarias de materias primas para ahorrar tiempo y dinero.
- Realizar la limpieza de piscinas, cancha deportiva, mirador, área de descanso, cocina, área para la alimentación, baños.
- Recoger todas las basuras y tirarlas a la basura principal de la comunidad.
- Todos los trabajadores deben estar puntuales con los uniformes puestos para brindar una mejor atención al cliente.

- Realizar la limpieza de los utensilios de cocina para una mejor atención.
- Tener preparado las materias primas que se van a utilizar para brindar el servicio de alimentación.
- Tener el cuaderno de registro de las ventas que se realiza al día para llevar un control de los inventarios, ingresos y egresos.

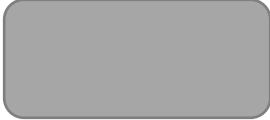

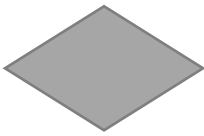





#### *3.4.5.3 Proceso de producción del bien o servicio*

Todas las mañanas el personal debe estar listo con la atención al cliente, el trabajador deberá esperar en la entrada de la cabaña y recibir al cliente con mascarilla, alcohol antiséptico y el medidor de temperatura, debe dar la bienvenida y dar información acerca de los costos de la entrada, si el visitante acepta quedarse más adelante un trabajador espera con la información de los precios del servicio de alimentación, bebidas, boyas si el cliente decide ingerir alguna otra cosa de su interés, luego el cliente hace uso de las instalaciones. Para los visitantes que desean quedarse en el hospedaje se cobra otro rubro más.



### 3.4.5.4 Simbología del flujograma

**Tabla 27-3:** Simbología del flujograma

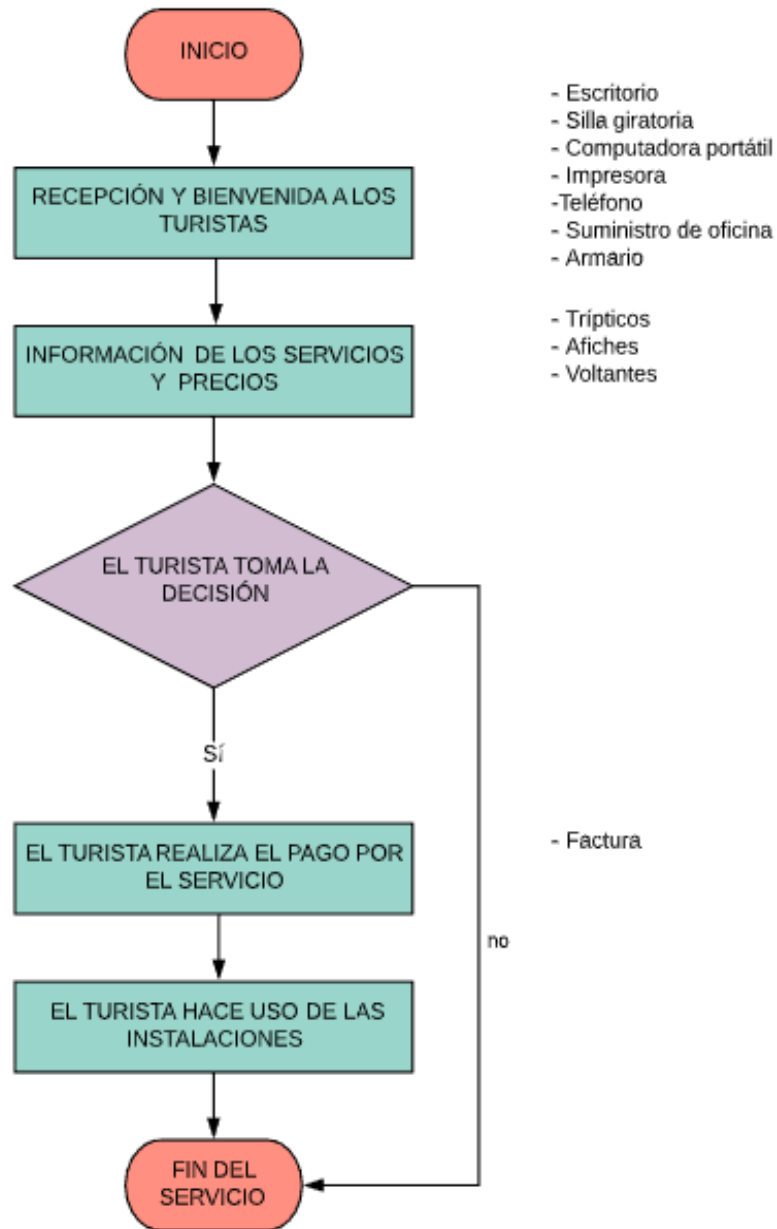
SÍMBOLO	DEFINICIÓN
	Inicio / Fin
	Proceso
	Decisión
	Documento
	Transporte
	Indicador de dirección
	Espera, retraso
	Proceso predefinido

**Fuente:** Símbolos de diagrama de flujo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.5.5 Flujograma

#### Flujograma del servicio del centro recreativo Cabañas Yaku Kawsay

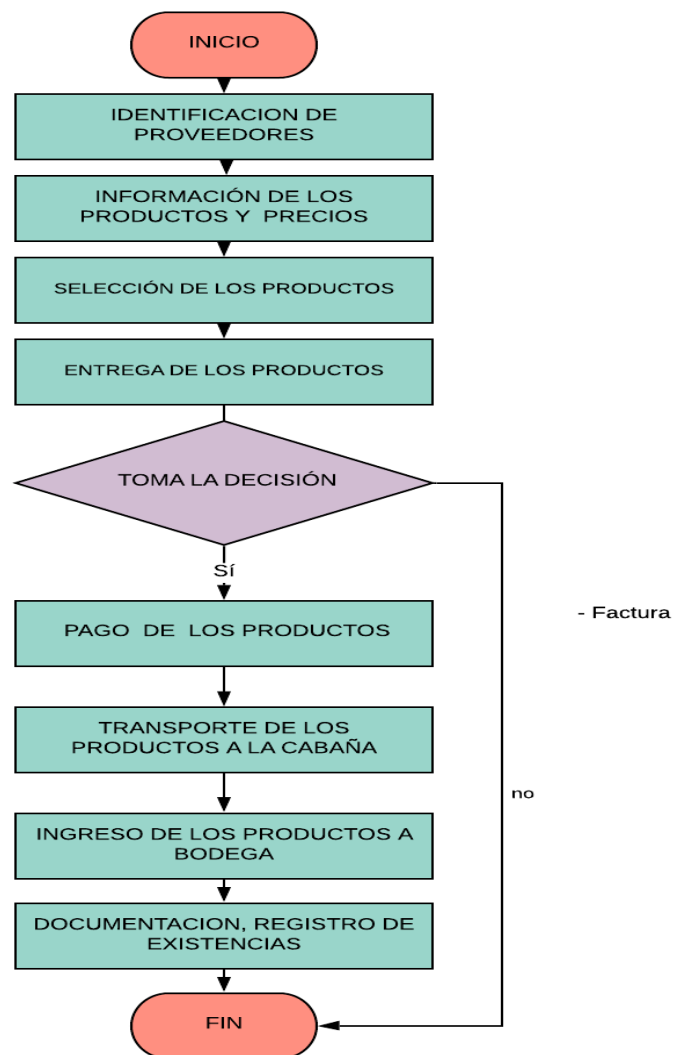


**Figura 13-3:** Flujograma del servicio del centro recreativo Cabañas Yaku Kawsay

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

### Flujograma de proceso de la compra de materia prima.



**Figura 14-3:** Flujograma de proceso de compra de materia prima

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.6 Plan financiero

#### 3.4.6.1 Inversión inicial

**Tabla 28-3:** Inversión inicial

CUADRO DE INVERSIONES	
INVERSIÓN FIJA	VALOR
Terreno	\$ 10.000,00
Edificio	\$ 58.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 4.437,32
Equipo de oficina	\$ 1.588,75
Muebles y Enseres	\$ 6.552,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.778,00
Vehículo	\$ 20.000,00
Menaje	\$ 4.077,25
Materiales de oficina	\$ 116,25
Materiales de aseo	\$ 242,00
Instalaciones	\$ 1.250,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 108.041,57</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de constitución	\$ 1.955,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.955,00</b>
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>	
Inventario	\$ 383,88
Caja	\$ 500,00
Contingencias e imprevistos	\$ 5.499,83
<b>TOTAL INVERSIÓN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 6.383,71</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 116.380,28</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

3.4.6.2 Plan de financiamiento

**Tabla 29-3:** Plan de financiamiento

<b>INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO (Rubro)</b>			
<b>RUBRO DE INVERSIÓN</b>	<b>INVERSIÓN (Usos)</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	
		<b>Capital social</b>	<b>CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Edificio	\$ 58.000,00	\$ 29.000,00	\$ 29.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 4.437,32		\$ 4.437,32
Equipo de oficina	\$ 1.588,75		\$ 1.588,75
Muebles y Enseres	\$ 6.552,00		\$ 6.552,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.778,00		\$ 1.778,00
Vehículo	\$ 20.000,00		\$ 20.000,00
Menaje	\$ 4.077,25		\$ 4.077,25
Materiales de oficina	\$ 116,25	\$ 116,25	
Materiales de aseo	\$ 242,00	\$ 242,00	
Instalaciones	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de constitución	\$ 1.955,00		\$ 1.955,00
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>			
Inventario	\$ 383,88	\$ 383,88	
Caja	\$ 500,00	\$ 500,00	
Contingencias e imprevistos	\$ 5.499,83	\$ 5.499,83	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 116.380,28</b>	<b>\$ 46.991,96</b>	<b>\$ 69.388,32</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.6.3 Recurso ajeno

**Tabla 30-3:** Recurso ajeno

PERÍODO	COUTA	INTERÉS	CAPITAL	MONTO
				\$ 69.388,32
1	\$ 17.992,22	\$ 6.473,93	\$ 11.518,29	\$ 57.870,03
2	\$ 17.992,22	\$ 5.399,27	\$ 12.592,95	\$ 45.277,08
3	\$ 17.992,22	\$ 4.224,35	\$ 13.767,87	\$ 31.509,21
4	\$ 17.992,22	\$ 2.939,81	\$ 15.052,41	\$ 16.456,80
5	\$ 17.992,22	\$ 1.535,42	\$ 16.456,80	\$ -0,00

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

MONTO	\$ 69.388,32
BANCO	Corporación Financiera Nacional
TASA DE INTERÉS	9,33%
TIEMPO	5

### 3.4.6.4 Costos

**Tabla 31-3:** Materia prima perecible

Materia prima perecibles					
Descripción	Cantida d diario unitario/ libras	Costos unitario s	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Yuca lb	4	\$ 0,25	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Plátano	5	\$ 0,25	\$ 1,25	\$ 37,50	\$ 450,00
Tomate de riñón libra	2	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00
Cebolla colorada	2	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 216,00
Palmito	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Leche	2	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 48,00	\$ 576,00
Guayusa	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Papas	3	\$ 0,35	\$ 1,05	\$ 31,50	\$ 378,00

Gallina criolla	3	\$ 2,25	\$ 6,75	\$ 202,50	\$ 2.430,00
Chuleta	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 225,00	\$ 2.700,00
Tilapia	10	\$ 1,50	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Limones	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Carbón	5	\$ 0,25	\$ 1,25	\$ 37,50	\$ 450,00
Hojas de bijao	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Pan	10	\$ 0,12	\$ 1,20	\$ 36,00	\$ 432,00
Huevos (cubetas)	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 900,00
Queso	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 900,00
Salchicha lb.	3	\$ 1,40	\$ 4,20	\$ 126,00	\$ 1.512,00
Lechuga	2	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 216,00
Pollo	2	\$ 1,25	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			\$ 55,00	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

**Tabla 32-3: Materia prima no perecible**

<b>Materia prima no perecibles</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad diario unitario/libras/ litros</b>	<b>Costos unitario</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Arroz	5	\$ 0,60	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Sal	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Azúcar	5	\$ 0,60	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Aceite	5	\$ 1,25	\$ 6,25	\$ 187,50	\$ 2.250,00
Achote	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Harina	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 900,00
Sazón	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Salsa de tomate (1 galón)	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Mayonesa (1 galón)	2	\$ 3,90	\$ 7,80	\$ 234,00	\$ 2.808,00
<b>TOTAL</b>			\$ 36,55	\$ 1.096,50	\$ 13.158,00

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

**Tabla 33-3:** Dulces

<b>DULCES</b>	<b>Cantidad diario unitario/ libras</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Kachito Natural	25	\$ 0,30	\$ 7,56	\$ 226,80	\$ 2.721,60
Ruffles natural 42gr	15	\$ 0,44	\$ 6,55	\$ 196,56	\$ 2.358,72
Ruffles twist limón 42gr	15	\$ 0,44	\$ 6,55	\$ 196,56	\$ 2.358,72
Ruffles picantes 89gr	15	\$ 0,99	\$ 14,78	\$ 443,52	\$ 5.322,24
Ruffles de crema y limón 89gr	15	\$ 0,99	\$ 14,78	\$ 443,52	\$ 5.322,24
Ruffles natural 89gr	20	\$ 0,99	\$ 19,71	\$ 591,36	\$ 7.096,32
Ruffles twist 89gr	15	\$ 0,99	\$ 14,78	\$ 443,52	\$ 5.322,24
Ruffles picantes 42gr	15	\$ 0,44	\$ 6,55	\$ 196,56	\$ 2.358,72
Ruffles de crema y limón 42gr	15	\$ 0,44	\$ 6,55	\$ 196,56	\$ 2.358,72
Kachito picante	20	\$ 0,30	\$ 6,05	\$ 181,44	\$ 2.177,28
Doritos mega queso 52kg	15	\$ 0,44	\$ 6,55	\$ 196,56	\$ 2.358,72
Doritos picantes ácido 52gr	15	\$ 0,44	\$ 6,55	\$ 196,56	\$ 2.358,72
Pipachos (tiras)	1	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 112,50	\$ 1.350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 120,73</b>	<b>\$ 3.622,02</b>	<b>\$ 43.464,24</b>

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.



**Tabla 34-3:** Bebidas

BEBIDAS	DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Coca Cola	400ml	\$ 0,75	10	\$ 7,50	\$ 225,00	\$ 2.737,50
Coca Cola	1,35 L.	\$ 1,60	6	\$ 9,60	\$ 288,00	\$ 3.504,00
Coca Cola	300ml	\$ 0,60	20	\$ 12,00	\$ 360,00	\$ 4.380,00
Coca cola	3 L	\$ 3,60	3	\$ 10,80	\$ 324,00	\$ 3.942,00
Big Cola	911 ml	\$ 0,75	10	\$ 7,50	\$ 225,00	\$ 2.737,50
Big Cola	1,8 L.	\$ 1,50	18	\$ 27,00	\$ 810,00	\$ 9.855,00
Agua	625 ml	\$ 0,50	9	\$ 4,50	\$ 135,00	\$ 1.642,50
Guayusa	1 litro	\$ 1,00	3	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.095,00
Chicha de chonta	1 litro	\$ 1,00	3	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.095,00
Chicha de yuca	1 litro	\$ 1,00	3	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.095,00
Cerveza pilsener	1 litro	\$ 2,50	24	\$ 60,00	\$ 1.800,00	\$ 21.900,00
Cerveza pilsener	600ml	\$ 1,75	5	\$ 8,75	\$ 262,50	\$ 3.193,75
Corona	355 ml	\$ 2,00	6	\$ 12,00	\$ 360,00	\$ 4.380,00
Club	550ml	\$ 2,00	24	\$ 48,00	\$ 1.440,00	\$17.520,00
Cerveza Siembra	1 litro	\$ 2,50	24	\$ 60,00	\$ 1.800,00	\$ 21.900,00
Cerveza Siembra	600ml	\$ 1,75	24	\$ 42,00	\$ 1.260,00	\$ 15.330,00
<b>VALOR TOTAL</b>				\$ 120,73	\$ 3.622,02	\$ 43.464,24

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

**Tabla 35-3: SNACK**

SNACK		PRECIO UNITARI O	CANTID AD DIARIO/ UNIDAD ES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Chicle kataboom	Cajas	\$4,85	1	\$4,85	\$ 51,00	\$ 620,56
Chupete	funda	\$1,70	1	\$1,70	\$ 64,50	\$ 784,77
Caramelo menta	funda	\$2,15	1	\$2,15	\$ 75,00	\$ 912,44
Galleta salticas	unidad	\$0,25	10	\$2,50	\$ 63,00	\$ 766,50
Galleta cocada	unidad	\$0,35	6	\$2,10	\$ 162,96	\$ 1.982,68
Chicle agogó	Cajas	\$5,43	1	\$5,43	\$ 177,41	\$ 2.158,46
Galletas maría	unidad	\$0,99	6	\$5,91	\$ 201,60	\$ 2.452,80
Galletas mías	unidad	\$1,12	6	\$6,72	\$ 100,80	\$ 1.226,40
Galletas mías	unidad	\$0,56	6	\$3,36	\$ 142,98	\$ 1.739,59
Bolitas de chocolate	fundas	\$4,77	1	\$4,77	\$ 176,40	\$ 2.146,20
Chocolate gool	fundas	\$5,88	1	\$5,88	\$ 164,64	\$ 2.003,12
Galletas óreo	unidad	\$5,49	1	\$5,49	\$ 1.525,78	\$ 18.563,63
<b>TOTAL</b>				\$ 50,86	\$ 2.906,07	\$ 35.357,16

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

3.4.6.5 Rol de pagos

**Tabla 36-3:** Rol de pagos

<b>ROL DE PAGOS</b>									
<b>Nómina</b>	<b>Cargo</b>	<b>INGRESOS</b>			<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>TOTAL DESCUENTO</b>	<b>LÍQUIDO A PAGAR</b>
		<b>SBU</b>	<b>H. EXTRA S</b>	<b>OTR OS</b>		<b>APORTES IESS</b>	<b>IMPUESTO</b>		
<b>ADMINISTRACIÓN</b>									
	Gerente	\$550,00			\$ 550,00	\$ 51,98		\$ 51,98	\$ 498,03
	Administrador	\$400,00			\$ 400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
	Subtotal	\$950,00	\$ -	\$ -	\$950,00	\$ 89,78	\$ -	\$ 89,78	\$ 860,23
<b>VENTAS</b>									
	Recepcionista	\$ 400,00			\$400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
	Vendedor	\$ 400,00			\$400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
	<b>SUBTOTAL</b>	\$ 800,00			\$ 800,00	\$ 75,60		\$ 75,60	\$ 724,40
<b>PRODUCCIÓN</b>									
	Cocinera	\$400,00			\$400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
	Mesero	\$400,00			\$400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
	Guía	\$400,00			\$400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
	Mantenimiento	\$400,00			\$400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
	<b>SUBTOTAL</b>	\$ 1.600,00	\$ -		\$1.200,00	\$113,40	\$ -	\$ 113,40	\$1.086,60
	<b>TOTAL MENSUAL</b>	\$ 3.350,00	\$ -	\$ -	\$ 2.950,00	\$278,78	\$ -	\$278,78	\$2.671,23
	<b>TOTAL ANUAL</b>	\$40.200,00	\$ -	\$ -	\$ 35.400,00	\$ 3.345,30	\$ -	\$3.345,30	\$ 32.054,70

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

3.4.6.6 Rol de provisiones

**Tabla 37-3:** Rol de provisiones

ROL DE PROVISIONES								
NÓMINA	CARGO	BASE IMPONIBLE	BENEFICIOS SOCIALES ADICIONALES					TOTAL PROVISIÓN
			APORTE IESS	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	
	Gerente	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 22,92	\$ 45,83	\$ 214,74
	Administrador	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	
	<b>SUBTOTAL</b>	\$ 950,00	\$ 115,43	\$ 79,17	\$66,67	\$ 39,58	\$ 79,17	\$ 380,01
	Recepcionista	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
	Vendedor	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
			\$ -				\$ -	
	<b>SUBTOTAL</b>	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 330,53
	Cocinera	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
	Mesero	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
	Guía	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
	Mantenimiento	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
	<b>SUBTOTAL</b>	\$ 1.600,00	\$ 194,40	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 66,67	\$ 133,33	\$ 661,07
	<b>TOTAL</b>	\$ 3.350,00	\$ 407,03	\$ 279,17	\$ 266,67	\$ 139,58	\$ 279,17	\$ 1.371,61

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.6.7 Ingresos

**Tabla 38-3:** Ingresos

ESTIMACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO (VENTAS)															
AÑOS	1			2			3			4			5		
RUBROS	CANT.	PU	TOTAL	CANT.	PU	TOTAL	CANT.	PU	TOTAL	CANT.	PU	TOTAL	CANT.	PU	TOTAL
Entrada	25589	1	\$25.589,00	25589	1,01	\$25.727,18	25589	1,01	\$25.866,11	25589	1,02	\$26.005,78	25589	1,02	\$26.146,22
Hospedaje	4095	10	\$40.950,00	4095	10,05	\$41.171,13	4095	10,11	\$41.393,45	4095	10,16	\$41.616,98	4095	10,22	\$ 41.841,71
Restaurante	7677	4	\$30.708,00	7677	4,02	\$30.873,82	7677	4,04	\$31.040,54	7677	4,07	\$31.208,16	7677	4,09	\$ 31.376,68
Alquiler de boyas	12795	0,5	\$ 6.397,50	12795	0,50	\$ 6.432,05	12795	0,51	\$ 6.466,78	12795	0,51	\$ 6.501,70	12795	0,51	\$6.536,81
TOTAL			\$103.644,50			\$104.204,18			\$104.766,88			\$ 105.332,62			\$105.901,42
Otros ingresos			\$ 23.234,27			\$23.359,74			\$23.485,88			\$23.612,70			\$23.740,21
TOTAL INGRESOS			\$ 126.878,77			\$ 127.563,92			\$ 128.252,76			\$ 128.945,33			\$ 129.641,63

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy, 2021.

### 3.4.6.8 Gastos

**Tabla 39-3:** Gastos

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS</b>					
<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materia prima	\$32.958,00	\$ 33.135,97	\$ 33.314,91	\$ 33.494,81	\$ 33.675,68
Sueldos (Producción)	\$13.039,20	\$ 13.109,61	\$ 13.180,40	\$ 13.251,58	\$ 13.323,14
Prestaciones sociales	\$ 7.932,80	\$ 7.975,64	\$ 8.018,71	\$ 8.062,01	\$ 8.105,54
Servicios básicos	\$ 612,00	\$ 615,30	\$ 618,63	\$ 621,97	\$ 625,33
Depreciaciones	\$ 9.116,63	\$ 9.116,63	\$ 9.116,63	\$ 9.116,63	\$ 9.116,63
Amortizaciones	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
<b>TOTAL GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 63.850,63</b>	<b>\$ 64.145,16</b>	<b>\$ 64.441,28</b>	<b>\$ 64.738,99</b>	<b>\$ 65.038,32</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos administrativos	\$ 10.322,70	\$ 10.378,44	\$ 10.434,49	\$ 10.490,83	\$ 10.547,48
Prestaciones Sociales	\$ 4.560,10	\$ 4.584,72	\$ 4.609,48	\$ 4.634,37	\$ 4.659,40
Depreciaciones	\$ 699,29	\$ 699,29	\$ 699,29	\$ 106,63	\$ 106,63
Amortizaciones	\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 15.781,09</b>	<b>\$ 15.861,46</b>	<b>\$ 15.942,26</b>	<b>\$ 15.430,83</b>	<b>\$ 15.512,51</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Sueldos(ventas)	\$ 8.692,80	\$ 8.739,74	\$ 8.786,94	\$ 8.834,39	\$ 8.882,09
Prestaciones sociales	\$ 3.966,40	\$ 3.987,82	\$ 4.009,35	\$ 4.031,00	\$ 4.052,77
Publicidad y propaganda	\$ 400,00	\$ 402,16	\$ 404,33	\$ 406,52	\$ 408,71
Capacitaciones del personal	\$ 600,00	\$ 602,82	\$ 605,65	\$ 608,50	\$ 611,36
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 13.659,20</b>	<b>\$ 13.732,54</b>	<b>\$ 13.806,27</b>	<b>\$ 13.880,40</b>	<b>\$ 13.954,93</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses bancarios	\$ 6.473,93	\$ 5.399,27	\$ 4.224,35	\$ 2.939,81	\$ 1.535,42
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 6.473,93</b>	<b>\$ 5.399,27</b>	<b>\$ 4.224,35</b>	<b>\$ 2.939,81</b>	<b>\$ 1.535,42</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 99.764,85</b>	<b>\$ 99.138,43</b>	<b>\$ 98.414,16</b>	<b>\$ 96.990,04</b>	<b>\$ 96.041,17</b>

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

3.4.6.9 Depreciación de activos fijos

**Tabla 40-3:** Depreciación de activos fijos

ACTIVO	VALOR	V I D A Ú T I L	DEPRECIACIÓN 1	DEPRECIACIÓN 2	DEPRECIACIÓN 3	DEPRECIACIÓN 4	DEPRECIACIÓN 5	TOTAL	SALDO DE SALVAMENTO
Maquinaria y Equipo	\$ 4.437,32	10	\$ 443,73	\$ 443,73	\$ 443,73	\$ 443,73	\$ 443,73	\$2.218,66	\$ 2.218,66
Equipo de oficina	\$ 1.588,75	10	\$ 158,88	\$ 158,88	\$ 158,88	\$ 158,88	\$ 158,88	\$ 794,38	\$ 794,38
Muebles y Enseres	\$ 6.552,00	10	\$ 655,20	\$ 655,20	\$ 655,20	\$ 655,20	\$ 655,20	\$ 3.276,00	\$ 3.276,00
Menaje	\$ 4.077,25	5	\$ 815,45	\$ 815,45	\$ 815,45	\$ 815,45	\$ 815,45	\$ 4.077,25	\$ -
Instalaciones	\$ 1.250,00	5	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.250,00	\$ -
Vehículo	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$20.000,00	\$ -
Edificio	\$ 58.000,00	20	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$14.500,00	\$ 43.500,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.778,00	3	\$ 592,67	\$ 592,67	\$ 592,67	\$ -	\$ -	\$ 1.778,00	\$ -
DEPRECIACIÓN ANUAL			\$ 9.815,92	\$ 9.815,92	\$ 9.815,92	\$ 9.223,26	\$ 9.223,26	\$ 47.894,29	\$ 49.789,04

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.6.10 Amortización

**Tabla 41-3:** Amortización

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	% PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN 1	AMORTIZACIÓN 2	AMORTIZACIÓN 3	AMORTIZACIÓN 4	AMORTIZACIÓN 5
Gastos de constitución	\$1.955,00	5	20%	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy, 2021.

### 3.4.6.11 Estado de resultados

**Tabla 42-3:** Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	-	-	-	-	-	-
<b>INGRESOS</b>		\$ 126.878,77	\$ 127.563,92	\$ 128.252,76	\$ 128.945,33	\$ 129.641,63
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		\$ 63.850,63	\$ 64.145,16	\$ 64.441,28	\$ 64.738,99	\$ 65.038,32
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 63.028,14	\$ 63.418,76	\$ 63.811,49	\$ 64.206,33	\$ 64.603,32
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 15.781,09	\$ 15.861,46	\$ 15.942,26	\$ 15.430,83	\$ 15.512,51
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		\$ 13.659,20	\$ 13.732,54	\$ 13.806,27	\$ 13.880,40	\$ 13.954,93
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		\$ 6.473,93	\$ 5.399,27	\$ 4.224,35	\$ 2.939,81	\$ 1.535,42



<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 27.113,92	\$ 28.425,49	\$ 29.838,60	\$ 31.955,29	\$ 33.600,46
<b>15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		\$ 4.067,09	\$ 4.263,82	\$ 4.475,79	\$ 4.793,29	\$ 5.040,07
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$ 23.046,83	\$ 24.161,66	\$ 25.362,81	\$ 27.162,00	\$ 28.560,39
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$ 5.761,71	\$ 6.040,42	\$ 6.340,70	\$ 6.790,50	\$ 7.140,10
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		\$ 17.285,12	\$ 18.121,25	\$ 19.022,11	\$ 20.371,50	\$ 21.420,29

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy, 2021.

### 3.4.7 Evaluación económica financiera

#### 3.4.7.1 Flujo de efectivo neto

**Tabla 43-3:** Flujo de efectivo neto

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INVERSIÓN NETA</b>	\$ 116.380,28					
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 17.285,12	\$ 18.121,25	\$ 19.022,11	\$20.371,50	\$ 21.420,29
<b>DEPRECIACIONES</b>		\$ 9.815,92	\$ 9.815,92	\$ 9.815,92	\$ 9.223,26	\$ 9.223,26
<b>AMORTIZACIONES</b>		\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00
						\$ 49.789,04
<b>TOTAL FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	\$ 116.380,28	\$ 27.492,05	\$ 28.328,17	\$ 29.229,03	\$29.985,75	\$ 80.823,58

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.7.2 Tasa de descuento

**Tabla 44-3:** Tasa de descuento

Inversión	\$ 116.380,28	
Capital propio	\$ 46.991,96	40,38%
Inflación	0,54%	
Tasa pasiva del Banco de Pichincha	5,53%	
<b>TOTAL</b>		<b>2,45%</b>
Capital ajeno	\$ 69.388,32	59,62%
Tasa activa	9,33%	
<b>TOTAL</b>		<b>5,56%</b>
<b>TOTAL TASA</b>		<b>8,01%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

### 3.4.7.3 Valor actual neto (VAN)

Mediante el cálculo del VAN se determinará si el proyecto es factible o no, para ello se toma en cuenta los flujos netos y el valor de la inversión y se tomará decisiones en base al siguiente cuadro:

**Tabla 45-3:** Valor actual neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO					
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE FONDOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INVERSIÓN ACTUALIZADA	FLUJO NETO DE FONDO ACTUALIZADO
	\$ 116.380,28			\$ 116.380,28	
1		\$ 27.492,05	0,926		\$ 25.452,374
2		\$ 28.328,17	0,857		\$ 24.280,690
3		\$ 29.229,03	0,794		\$ 23.194,134
4		\$ 29.985,75	0,735		\$ 22.029,262
5		\$ 80.823,58	0,680		\$ 54.972,351
				\$ 116.380,28	\$ 149.928,81

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

$$VAN = FNF \text{ Actualizado} - \text{Inversión actualizada}$$

$$\begin{aligned} VAN &= \$149.928,811 - \$116.380,28 \\ VAN &= \$ 33.548,531 \end{aligned}$$

El resultado del VAN fue mayor a cero, por lo tanto, se concluye que el plan es factible de realizado.

#### 3.4.7.4 Periodo de recuperación de la inversión

**Tabla 46-3:** Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN			
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO NETO DE FONDOS ACUMULADA
0	\$ 116.380,28		
1		\$ 27.492,05	\$ 27.492,05
2		\$ 28.328,17	\$ 55.820,22
3		\$ 29.229,03	\$ 85.049,25
4		\$ 29.985,75	\$ 115.035,00
5		\$ 80.823,58	\$ 195.858,59

**Fuente:** Investigación de campo, 2021

**Elaborado por:** Andy, Kelmy. 2021.

$$\begin{aligned} & \$116.380,28 - \$ 115.035,00 \\ & \qquad \qquad \qquad \$ 1.345,28 \\ & \qquad \qquad \qquad 0,02 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} PRI = & \quad 4 \text{ años} + (0,02 * 12) & \quad 0,24 \text{ meses} \\ & \quad 4 \text{ años} + (0,02 * 52) & \quad 1,04 \text{ semanas} \\ & \quad 4 \text{ años} + (0,02 * 365) & \quad 7,30 \text{ días} \end{aligned}$$

La inversión tendrá un período de recuperación en 4 año, 0,24 meses, 1,04 semanas y 7,30 días, es decir que la inversión se puede recuperar dentro de los 5 años proyectados.

### 3.4.7.5 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno mide la rentabilidad como porcentaje de un proyecto y corresponde a la tasa que hace al valor actual neto igual a 0. Para el cálculo del TIR se realizó en el programa EXCEL con la fórmula respectiva del TIR.

El valor de la TIR es de 15% lo que significa que es mayor a la tasa activa de la Corporación financiera Nacional que es del 9,33%, por lo tanto, se determina viable la realización del plan.

**Tabla 47-3:** Tasa interna de retorno

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	\$ -116.380,28	\$24.851,21	\$26.000,09	\$27.302,46	\$28.566,84	\$80.038,89

Fuente: Investigación de campo, 2021

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021.

**TIR**= (Valores; estimar)

**TIR = 15%**

### 3.4.7.6 Beneficio Costo

El valor resultante del cálculo del costo – beneficio es de \$1,29, lo que significa que el plan es viable ya que por cada dólar invertido se recuperará 0,29 ctvs.

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\text{Flujo neto de fondo actualizadas}}{\text{Inversión actualizada}}$$

$$\text{Flujo neto de fondo actualizadas} = \$ 149.928,81$$

$$\text{Inversión actualizada} = \$ 116.380,28$$

$$\text{Beneficio costo} = \$ 1,29$$

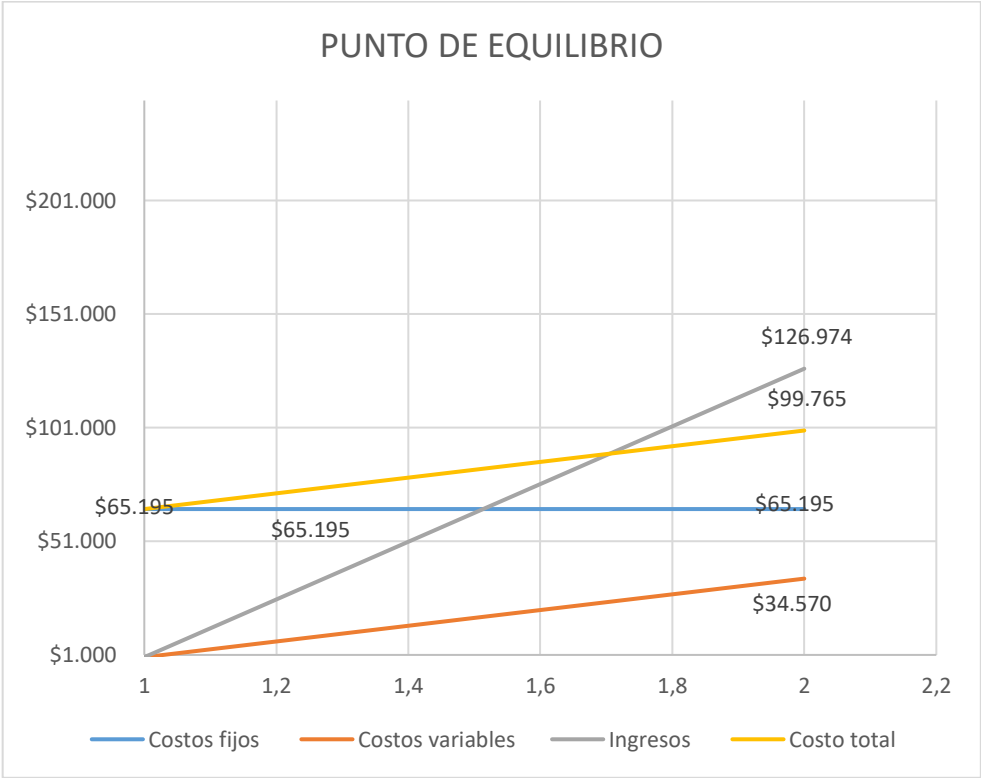
### 3.4.7.7 Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{65.194,85}{1 - \frac{34.570,00}{126.878,77}}$$

Costos fijos	\$	65.194,85
Costos variables	\$	34.570,00
Costo total	\$	99.764,85
Ingresos	\$	126.878,77

**Punto de equilibrio 89610,58**



**Gráfico 15-3: Punto de equilibrio**

Elaborado por: Andy, Kelmy. 2021

## CONCLUSIONES

- Una vez concluida el trabajo de investigación se puede determinar que los libros, artículos científicos, revistas, tesis y con la revisión bibliográfica pertinente permitieron conocer y diseñar el marco teórico para la implementación del plan de negocios dentro de las Cabañas Yaku Kawsay para de esa manera incrementar su actividad comercial y turística.
- Mediante el diagnóstico situacional realizado a las Cabañas Yaku Kawsay se pudo determinar que cuentan con infraestructuras adecuadas para el servicio de alimentación, canchas deportivas, piscinas, etc. Pero del mismo modo se hace necesario ampliar más debido a que la demanda turística cada vez va creciendo más lo cual no se abastece por completo a los visitantes y no existe muchos lugares para satisfacer los deseos de los clientes.
- La elaboración del plan de negocios incide favorablemente en el crecimiento de la actividad comercial/turística de las cabañas, aplicando estrategias, optimizando recursos, ampliando infraestructuras, incrementando su rentabilidad y utilidad. Esto se ve reflejado con los datos obtenidos en la evaluación financiera del plan de negocios.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar búsquedas bibliográficas exhaustivas, confiables y legibles que permitan garantizar la veracidad de la información para futuras investigaciones.
- Realizar estrategias periódicamente para incrementar la actividad comercial, turística de las cabañas y satisfacer las necesidades de los visitantes.
- Evaluar periódicamente la aplicación del plan de negocios y determinar cuáles son sus alcances a futuro dentro de las cabañas.



## **GLOSARIO**

### **Competitividad:**

Es la capacidad que tienen los agentes económicos para alcanzar y permanecer en una posición que les permita participar en el entorno socioeconómico. (EKOS Negocios, 2018)

### **Rappels:**

Es un concepto que se utiliza en contabilidad para designar un descuento comercial basando en alcanzar un determinado volumen. (El Economista.es, 2021)

### **Simulación:**

Es una herramienta muy potente para la evaluación y el análisis de los sistemas nuevos y los ya existentes. Permite anticiparse al proceso real, validarlo y obtener su mejor configuración. (Elogística, 2021)

### **Sistemático:**

Metódica, que procede organizadamente en su forma de vida, opiniones, etc. Método de ordenación, organización o clasificación de elementos. (WordReference.com, 2005)

### **Stakeholders:**

Son personas u organizaciones que afectan directa o indirectamente de forma positiva o negativa en un proyecto. (BSG Institute, 2021)

### **Viabilidad:**

Es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. (Arias, 2020)

## BIBLIOGRAFÍA

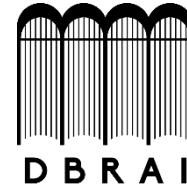
- Arias, E. R. (2020). *Viabilidad*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio*. Bogotá: Consultora Productiva. Recuperado de [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)
- BSG Institute. (2021). *La influencia de los Stakeholders en el Proyecto*. Recuperado de <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/influencia-de-stakeholders-en-el-proyecto-69>
- Curichumbi, W. D. (2017). *Elaboración de un Plan de Negocios para el Centro de Acopio Guaslán del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13838/1/102T0212.pdf>
- D´Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Buenos Aires: Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/160000>
- ECURED. (2020). *Mercado*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Mercado>
- EKOS Negocios. (2018). *Competitividad: ¿Qué es y de qué depende?* Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/competitividad-que-es-y-de-que-depende>
- El Economista.es. (2021). *Rappel*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/rappel>
- Elogística. (2021). *Simulación de procesos*. Recuperado de <http://web.itainnova.es/elogistica/lineas-de-trabajo/logistica-inteligente/simulacion-de-procesos/>
- Flor, M. A. (2019). *Elaboración de un plan de negocios de la empresa Quijos Frut de la parroquia San Francisco de Borja, Cantón Quijos, Provincia de Napo para el periodo 2017 - 2019*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11322/1/12T01278.pdf>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/70269>
- Guerrero, G., & Guerrero, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/40363>
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Laos, J. A., & Navarro, S. M. (2017). *Plan de negocios. Herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia (Educc). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136>
- LIFEDER.COM. (2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- Maldonado, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70335>
- Moreno, J. A. (2019). *Plan de negocios para la microempresa "Mi casita de campo"; especializada en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Machala*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11424/1/12T01308.pdf>
- Pantoja, C. T., & Placencia, A. A. (2016). *Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513>
- Pedraza, Ó. H. (2014). Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa. En Ó. H. Pedraza. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39387>
- Real Academia Española. (2020). *Plan*. Recuperado de <https://dle.rae.es/plan>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grae. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Santana, C. B. (09 de enero de 2020). *Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación "San Pedro de Licto" parroquia Licto, cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14000/1/22T0542.pdf>
- Sierra, C. P. (2017). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38084>
- Vallejo, L. M. (2016). *Guía práctica de emprendimientos*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Valverde, Z. M. (2009). Guías de ideas y plan de negocios. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.  
Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/06-bibliografia-para-etp/6-gipneg.pdf>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: PYME COMPETITIVA. Recuperado de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- WordReference.com. (2005). *Sistemático*. Recuperado de <https://www.wordreference.com/definicion/sistem%C3%A1tico>



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 21/02/2022

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** KELMY GABRIELA ANDY GREFA

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** FINANZAS

**Título a optar:** LICENCIADA EN FINANZAS

**f. Analista de Biblioteca responsable:** Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



21-02-2022  
0199-DBRA-UTP-2022