

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL DE COMIDAS  
TÍPICAS AMARUN RUMI DEL BARRIO CENTRAL DE LA PARROQUIA  
COTUNDO**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**AUTORA:** Katy Alexandra Shiguango Tapuy  
**DIRECTOR:** Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

**Tena - Ecuador**  
**2022**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

**LCDO. LOZADA GREFA HECTOR ANIBAL**  
**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS AMARUN RUMI DEL BARRIO CENTRAL DE LA PARROQUIA COTUNDO, de autoría de la señora **SHIGUANGO TAPUY KATY ALEXANDRA**, con CC. 150095350-8 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 10 de octubre de 2021

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa  
**DIRECTOR**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Tena, 14 de enero de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS AMARUN RUMI DEL BARRIO CENTRAL DE LA PARROQUIA COTUNDO**, presentado por **SHIGUANGO TAPUY KATY ALEXANDRA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Natali Maribel Freire Tixe  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, SHIGUANGO TAPUY KATY ALEXANDRA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS AMARUN RUMI DEL BARRIO CENTRAL DE LA PARROQUIA COTUNDO y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

### **AUTORA:**

Shiguango Tapuy Katy Alexandra

**CÉDULA:** 150095350-8

**FECHA:** Tena, 17 de enero de 2022

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA**

Yo, SHIGUANGO TAPUY KATY ALEXANDRA, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS AMARUN RUMI DEL BARRIO CENTRAL DE LA PARROQUIA COTUNDO, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 17 de enero de 2022, firma el autor.

**AUTORA:** Katy Alexandra Shiguango Tapuy

**FIRMA:**

**CÉDULA:** 150095350-8

**DIRECCIÓN:** Yawari

**CORREO ELECTRÓNICO:** shiguangokaty1992@hotmail.com

**CELULAR:** 0968369509

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

Ing. Natali Maribel Freire Tixe

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

## **DEDICATORIA**

*Este documento está dedicado para mis padres quienes me han brindado todo su apoyo moral y económico, a mis hermanos y familiares que estuvieron alentándome durante todos los años de estudio para ser una persona útil a la sociedad, a todas las personas que de una u otra manera han estado pendiente de mis logros y alentándome para no abandonar mis sueños. A todos ustedes que han correspondido con amor y respeto mi interés de ser una profesional en el área Administrativa.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Deseo nombrar en primer lugar a Dios que me ha brindado la protección, la salud y sabiduría para cumplir mi objetivo de ser una profesional. A los profesionales de la docencia del Instituto Superior Tecnológico Tena, que han estado pendientes de mis necesidades como estudiante de este prestigioso centro de estudios, de manera especial a mi guía académico de este trabajo investigativo Héctor Aníbal Lozada Grefa, quien ha depositado en mí sus conocimientos profesionales para lograr culminar con éxito este trabajo como requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo Superior de en Administración.*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
A. TÍTULO .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....	4
2.1 Actualidad e importancia .....	4
2.2 Presentación del problema profesional a responder.....	5
C. OBJETIVOS.....	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos .....	6
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	7
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
5.1 Conceptualización - variable independiente.....	9
5.1.1 Marketing .....	9
5.1.2 Producto .....	10
5.1.3 Mercado objetivo.....	11
5.1.4 Plan de negocio .....	11
5.1.4.1.- Resumen ejecutivo y abarca: .....	11
5.1.4.2.- Descripción de la compañía incluye: .....	12

5.1.4.3. - Análisis del mercado y la organización o gestión de la empresa:.....	12
5.1.5 Ciclo de vida del mercado.....	12
5.1.6 Marketing directo .....	13
5.1.7 Marketing indirecto .....	13
5.1.8 Marketing interactivo .....	14
5.1.9 Marketing viral.....	14
5.1.10 Marketing personal.....	15
5.2 Conceptualización - variable dependiente.....	16
5.2.1 Análisis financiero.....	16
5.2.2 Ventas.....	16
5.2.3 Distribución del producto.....	17
5.2.4 Comercialización.....	17
5.2.5 Micro comercialización.....	18
5.2.6 Macro comercialización .....	19
5.2.7 Comercialización operativa o táctica .....	19
5.2.8 Comercialización estratégica.....	20
5.2.9 Circuitos cortos de comercialización .....	20
5.2.10 Encadenamientos comerciales de productos diferenciados .....	21
5.3 Detalle.....	21
5.3.1 Marco legal.....	21
5.3.2 Marco conceptual .....	22
5.3.2.1 Descripción general de los competidores .....	22
5.3.2.2 Estrategias de precios.....	23
5.3.2.3 Estrategias de distribución .....	23
5.3.2.4 Estrategias de Promoción.....	23
5.3.2.5 Promoción .....	23

5.3.2.6	Publicidad .....	23
5.3.2.7	Relaciones Públicas .....	23
5.3.2.8	Venta personal .....	23
F.	METODOLOGÍA .....	24
6.1	Materiales .....	24
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	24
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	25
6.3.1	Enfoque .....	25
6.3.2	Modalidad básica de la investigación.....	25
6.3.3	Tipo de investigación .....	26
6.4	Metodología para cada objetivo. ....	26
6.4.1	Estudio de mercado .....	26
6.4.1.1	Instrumento de recolección de datos.....	27
6.4.2	Estudio económico .....	28
6.4.2.1	Parámetros que se tendrán en cuenta para el análisis financiero .....	28
6.4.2.1.1	Valor Actual Neto (VAN) .....	28
6.4.2.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	29
6.4.2.1.3	Tasa Mínima Aceptable de rendimiento (TMAR) .....	29
6.4.2.1.4	Punto de equilibrio de la producción.....	30
6.4.2.1.5	Costo/ beneficio de la inversión (B/C) .....	30
6.4.3	Diagnostico financiero .....	30
6.4.3.1	Etapas o fases del proceso de diagnóstico financiero .....	31
6.4.3.2	Identificación de la empresa .....	31
6.4.3.3	Selección de las variables .....	31
6.4.3.4	Búsqueda y obtención de información.....	31
6.4.3.5	Evaluación de la información para el contrastar de fiabilidad y validez	32

6.4.3.6	Preparación de la información para el análisis .....	32
6.4.3.7	Aplicación de las técnicas adecuadas .....	32
6.4.3.8	Análisis e interpretación de los resultados.....	32
6.4.3.9	Redacción del informe .....	32
6.4.4	Propuesta de comercialización .....	32
G.	RESULTADOS.....	34
7.1	Elaborar una Propuesta de Comercialización para el local de Comidas típicas Amarun Rumi del Barrio Central de la parroquia Cotundo. ....	34
7.1.1	Obtención del Tamaño de la muestra.....	34
7.1.2	Estudio del mercado .....	35
7.2	Análisis y diagnóstico financiero .....	45
7.3	Propuesta de comercialización .....	61
H.	CONCLUSIONES .....	66
I.	RECOMENDACIONES .....	67
J.	BIBLIOGRAFÍA.....	68
K.	ANEXOS.....	71
Anexo 1.	Formato de la encuesta realizada.....	71
Anexo 2.	Datos del Financiamiento .....	74
Anexo 3.	Relación de principales índices en los tres escenarios .....	75
Anexo 4.	Autorización de funcionamiento del Local Comercial “Amarun Rumi” .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de Asignatura Integradoras .....	7
<b>Tabla 2.</b> Conocimiento de platos típicos en Cotundo.....	36
<b>Tabla 3.</b> Conocimiento de variedad de platos típicos en Cotundo. ....	37
<b>Tabla 4.</b> Conocimiento de importancia de incrementar platos típicos en Cotundo.....	38
<b>Tabla 5.</b> Conocimiento de necesidad de mayor promoción de la gastronomía de Cotundo. .....	39
<b>Tabla 6.</b> Conocimiento de atención al cliente que se brinda en Cotundo. ....	40
<b>Tabla 7.</b> Conocimiento del tipo de servicio que brindan en Cotundo. ....	41
<b>Tabla 8.</b> Conocimiento del precio que ofrece el local comercial en Cotundo.....	42
<b>Tabla 9.</b> Conocimiento para mejorar la atención y servicio al cliente en Cotundo.....	43
<b>Tabla 10.</b> Conocimiento de capacitar a los presentadores del servicio del local comercial en Cotundo. ....	44
<b>Tabla 11.</b> Datos de entrada.....	45
<b>Tabla 12.</b> Ventas anuales esperadas durante 5 años.....	46
<b>Tabla 13.</b> Inversión inicial realizada .....	47
<b>Tabla 14.</b> Gastos realizados en mano de obra .....	48
<b>Tabla 15.</b> Costos de materia prima.....	49
<b>Tabla 16.</b> Gastos variables.....	50
<b>Tabla 17.</b> Gastos de administración y ventas .....	51
<b>Tabla 18.</b> Estado de resultados proyectado .....	52
<b>Tabla 19.</b> Proyección de la inversión y retorno.....	54
<b>Tabla 20.</b> Flujo de caja proyectado .....	56
<b>Tabla 21.</b> Índices económicos y financieros .....	57
<b>Tabla 22.</b> Análisis de sensibilidad.....	59
<b>Tabla 23.</b> Matriz de las 4p para la propuesta de comercialización de “Amarun Rumi”. ...	62

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1.</b> Jerarquización de Variables .....	8
<b>Gráfica 2.</b> Supraordinación de la variable independiente .....	9
<b>Gráfica 3.</b> Subordinación de la variable dependiente.....	9
<b>Gráfica 4.</b> Mapa de localización del local comercial de comidas típicas Amaran Rumi... 25	
<b>Gráfica 5.</b> Representación de conocimiento de platos típicos en Cotundo .....	36
<b>Gráfica 6.</b> Representación de conocimiento de variedad de platos típicos en Cotundo. ...	37
<b>Gráfica 7.</b> Representación de conocimiento de importancia de incrementar platos típicos en Cotundo. ....	38
<b>Gráfica 8.</b> Representación de conocimiento de necesidad de mayor promoción de la gastronomía de Cotundo.....	39
<b>Gráfica 9.</b> Representación de conocimiento de atención al cliente que se brinda en Cotundo. ....	40
<b>Gráfica 10.</b> Representación de conocimiento del tipo de servicio que brindan en Cotundo. ....	41
<b>Gráfica 11.</b> Representación de conocimiento del precio que ofrece el local comercial en Cotundo. ....	42
<b>Gráfica 12.</b> Representación de conocimiento para mejorar la atención y servicio al cliente en Cotundo. ....	43
<b>Gráfica 13.</b> Representación de conocimiento de capacitar a los presentadores del servicio del local comercial en Cotundo.....	44

## **A. TÍTULO**

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL DE  
COMIDAS TÍPICAS AMARUN RUMI DEL BARRIO CENTRAL DE LA  
PARROQUIA COTUNDO**

## RESUMEN

La propuesta de comercialización de un local comercial es indispensable para asegurar su crecimiento y aceptación en el mercado, el presente trabajo se realizó para el local de comidas típicas Amarun Rumi ubicado en la Parroquia Cotundo, con el fin de elaborar una propuesta que permita a los clientes tener información acerca la variedad de platos típicos, costos que tiene cada uno, promociones, atención al cliente que ofrece, entre otras cosas, para esto se realizó una encuesta a un determinado grupo de personas, con el propósito de conocer en que está fallando el local comercial, y así dar soluciones específicas que aseguren su desarrollo y rentabilidad, otro aspecto a considerar es el análisis y diagnóstico financiero, en el cual se toma en cuenta las inversiones, ingresos y egresos que tiene el flujo de caja, donde se obtuvo resultados como es la tasa interna de retorno (TIR) de 57,7%, un valor actual neto (VAN) de 18 376%, una Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) de 33,6% y un valor de beneficio/costo B/C de 1,36, estos valores permiten dar proyecciones a corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de asegurar la rentabilidad del local comercial para dar paso a la propuesta de comercialización que se realizó en base a las 4p: precio, promoción, producto y plaza.

**Palabras clave:** Comercialización, ingresos, egresos, Tasa interna de retorno (TIR), Valor actual neto (VAN), Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), Valor de beneficio/costo B/C.

## **ABSTRACT**

The commercialization proposal of a business premises is essential to ensure its growth and acceptance in the market, the present work was carried out for the local of typical food "Amarun Rumi" located in Cotundo Parish, in order to develop a proposal that allows customers to have information about the variety of typical dishes, costs of each one, promotions, customer service offered. Among other things, for this was applied a survey to a certain group of people, with the purpose to know in which the business premises are failing, and thus provide solutions that ensure its development and profitability, another aspect to consider is the financial analysis and diagnosis, which takes into account investments, income and expenses that has the cash flow, where were obtained results such as the Internal Rate Return (IRR) of 57.7%, a Net Present Value (NPV) of 18 376%, a Minimum Rate Acceptable Return (TMAR) of 33.6% and a Benefit/Cost Value B/C of 1.36, these values allow to give projections in the short, medium and long term, with the objective to ensure the profitability of the business premises to give way to the proposal of marketing that was carried out based on 4p: price, promotion, product and place.

**Keywords:** Commercialization, income, expenses, Internal Rate Return (IRR), Net Present Value (NPV), Minimum Rate Acceptable Return (TMAR), Benefit/Cost Value B/C.

**Reviewed by:**

**BA. Jenniffer Valeria Vargas**  
**Coordinator of Language Center ISTT**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Actualidad e importancia**

El negocio de comidas típicas es una alternativa de alimentación diaria para algunos consumidores, en la situación actual este sector se ha visto afectado por la crisis económica y sanitaria que el país y el mundo está pasando.

Sin embargo, durante este tiempo muchas familias se han visto en la necesidad de emprender y tratar de sostener su economía, es así como surgen emprendimientos de comidas típicas que, no solo aportan un ingreso a una determinada familia, sino también se convierten en fuentes de trabajo y dinamización de la económica local; además son promotores de conservación y demostración de la identidad o cultura local.

El surgir de este tipo de emprendimientos casi siempre es de manera empírica, por lo cual carecen de estudios básicos especializados que puedan ayudarles a establecerse en el mercado y así poder contar con los recursos necesarios para hacer frente a los grandes competidores y desafíos que ofrece el mismo. Es por eso necesario desarrollar una propuesta de comercialización que permita promocionar, producir y vender correcta y efectivamente de tal modo que puedan alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado.

Para el local de comidas típicas Amaran Rumi del barrio central de Contundo se implementará una propuesta de comercialización basada en precio, promoción, producto y plaza, que permitirá establecer estrategias duraderas para alcanzar un posicionamiento en el mercado. La propuesta debe realizarse a través de acciones coordinadas como estudio de mercado, análisis y diagnóstico financiero, que impliquen establecer una visión, objetivos, segmentos de mercado, mejoras del producto y análisis de los competidores, todo esto con el fin de obtener los mejores resultados en todos los ámbitos de la empresa y que exista una diferenciación con los competidores.

## **2.2 Presentación del problema profesional a responder.**

El local de comidas típicas Amarun Rumi se encuentra en el perímetro rural de la parroquia Cotundo, ha venido trabajando de manera empírica, pues, carece de un plan de comercialización que les permita establecer una promoción, producción y comercialización adecuada, además no se ha establecido una segmentación demográfica; con estos antecedentes se presenta la necesidad incorporar acciones puntuales como es el marketing, encuestas, con las cuales podamos medir el nivel de calidad de este producto, las mismas que posteriormente aportarán a mejorar la rentabilidad del negocio y posicionamiento en el mercado.

De allí nace la formulación ¿Se conseguirá determinar el nivel de aceptación de las comidas típicas a través del diseño de una propuesta de comercialización del producto en la asociación de comidas típicas Amarun Rumi?, esta interrogante se relaciona con los siguientes parámetros.

Campo: Administración.

Área: Comercialización

Aspecto: Emprendimiento

Sector: Ventas

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

- Elaborar una Propuesta de Comercialización para el local de Comidas típicas Amarun Rumi del Barrio Central de la parroquia Cotundo.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Efectuar un análisis financiero al local de comidas típicas Amarun Rumi del barrio central de la parroquia Cotundo.
- Realizar un diagnóstico financiero al local de comidas típicas Amarun Rumi del barrio central de la parroquia Cotundo.
- Diseñar una propuesta de comercialización para el local de comidas típicas Amarun rumi del barrio central de la parroquia de Cotundo.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado el apoyo en una metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración.

**Tabla 1.** Matriz de Asignatura Integradoras

<b>Asignatura</b>	<b>Aplicación Directa</b>	<b>Aplicación Indirecta</b>	<b>Resultados de Aprendizaje</b>
Formulación y evaluación de proyectos	x		Construir y analizar el estudio de mercado a fin de poder conocer los oferentes, y demandantes, de un bien o servicio, aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas, para poder determinar la demanda insatisfecha.
Planificación Estratégica	x		Identificar los costos y componentes de la producción a través de ejercicios estableciendo un análisis comparativo de: cómo y cuánto producir, distribuir y consumir, permitiendo analizar la situación de las empresas e instituciones
Comercio Electrónico	x		Definir y proponer seguridad y ética en los negocios por medios virtual es siempre amparado en el uso de las normas de comercio electrónico existentes en el mercado.

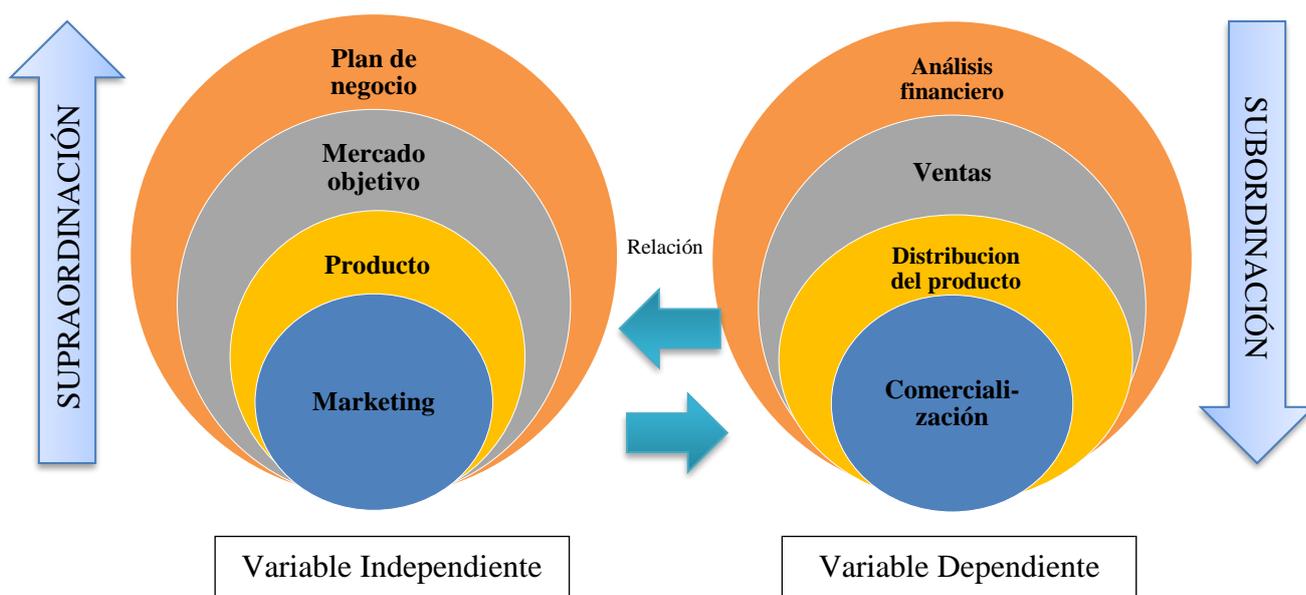
**Fuente:** Sílabos de la carrera de administración E

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la ejecución del presente Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, es necesario establecer las categorías fundamentales que componen las variables sujetas de estudio, de acuerdo a la gráfica 1.

**Gráfica 1.** Jerarquización de Variables



**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Supraordinación - variable independiente

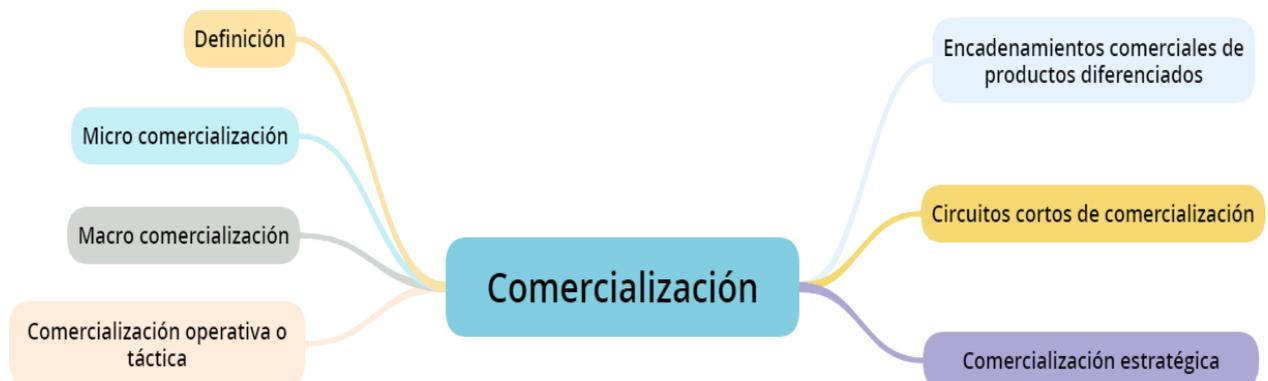
**Gráfica 2.** Supraordinación de la variable independiente



**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Subordinación - variable dependiente

**Gráfica 3.** Subordinación de la variable dependiente



**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

## 5.1 Conceptualización - variable independiente

### 5.1.1 Marketing

Es crear, comunicar, entregar una idea de negocio, con un conjunto de técnicas y prácticas que tiene como objetivo incluir mayor aceptación e importancia del producto o servicio que está dando a conocer, además se conoce como una estrategia de ventas que implica una

investigación en el mercado de las necesidades del consumidor, satisfaciendo sus deseos y resolución a sus problemas, atrayendo así clientes finales, **(Kotler & Armstrong, 2017)**. Muchas personas entienden el marketing como vender o hacer publicidad, que no está mal, pero eso es solo una pequeña parte de lo que es el marketing, ya que en este puede incluir el diseño de packaging, crear landing pages o la distribución del producto, cada empresa maneja un diferente tipo de marketing, debido a que no todas tienen el mismo mercado objetivo, esto lo hacen adaptándose al precio justo y la demanda del mercado. **(Sarmiento Guede, 2016)**

### 5.1.2 Producto

Algo que permanece como tema principal entre una empresa y el consumidor es el producto, el cual se define como a todo lo que se obtiene después de realizar un proceso de producción que, desde el punto de vista económico, es todo aquello que puede ser intercambiado en el mercado y obtener ingresos o una renta. **(Kahn, 2011)**

Por tanto, un producto es un conjunto atributos tangibles tales como color, forma y tamaño, e intangibles como la marca o imagen de la empresa, esto acepta el comprador, satisfaciendo las necesidades de este. Un producto no existe hasta que no se produzca una necesidad. Las respuestas por recibir por parte del cliente proporcionan una idea comparativa con respecto al producto que se ofrece y del demandado, haciendo énfasis a los amplios atributos del producto.

El producto debe cumplir ciertos criterios que según **(Keat & Yong, 2004)** son:

- **Rentable:** los consumidores tienen acceso inmediato a él, cumpliendo sus expectativas en cuanto a la calidad-precio, esto permitirá que los clientes satisfechos transmitan la información del producto logrando así consolidar la marca
- **Nombre (marca):** permite identificar el producto ofrecido por la empresa de manera inmediata. Ayuda a destacarse del resto de productos dentro del mercado.
- **Adaptable:** la empresa deberá realizar ciertas modificaciones conforme la sociedad vaya cambiando, de tal forma que permita que la marca se mantenga relevante y siga representando un flujo de ingresos. **(Mello, 2001)**

### 5.1.3 Mercado objetivo

Es el conjunto de destinatarios a los que se encuentra dirigido un servicio o producto, por lo que son considerados como el conjunto de potenciales compradores. El principal uso de este es poder dirigir las campañas de la manera deseada para así conferirle más fuerza. El mercado objetivo es dónde la empresa dirige su esfuerzo de marketing, dado que allí se encuentran sus consumidores. Involucra una tarea compleja como la segmentación de mercado seguido de la selección del mercado objetivo hasta el posicionamiento del producto que se busca, permitiendo dichos pasos asegurar el éxito del producto para los consumidores. **(Martin, 2014)**

Para elaborar el plan del desarrollo del producto, la fabricación, su distribución el costo y promoción según Martin (2014) es necesario identificar el mercado objetivo, debido a que este caracteriza los factores sobre el producto. Esto genera que las organizaciones o empresas puedan modificar ciertos aspectos o parámetros en la producción y comercialización del bien, con el fin de expandir el mercado a nivel internacional. **(Shank & Lyberger, 2015)**

### 5.1.4 Plan de negocio

Constituye una guía para el proceso de creación de una empresa centrado en un servicio. Es el estudio del escenario donde competirá la nueva empresa, así como la elección de los objetivos a alcanzar, donde forma parte el diseño de las estrategias para poder lograrlos. Implica anticipar el escenario con un tiempo razonable a fin de quede capacidad de la respuesta. La antelación con la que se toman las decisiones de la empresa define el tipo de plan a ejercer. Sea corto o largo plazo, el plan de negocio está compuesto por la agregación de planes de cada departamento. **(Zorita & Huearte, 2013)**

El plan de negociación según Zorita & Huearte (2013) está constituido por lo siguiente:

#### 5.1.4.1.- Resumen ejecutivo y abarca:

- **Misión de la empresa:** los bienes o servicios que ofrece el negocio.
- **El crecimiento del negocio:** datos que muestren el crecimiento y los puntos de inflexión que ha tenido la empresa.

- **Información:** datos de la empresa que abarcan desde su creación hasta los objetivos trazados por el mismo. Cabe mencionar que en este apartado abarca el plan a futuro y la información financiera de la empresa.
- **Los servicios y productos:** enfocado en lo que la empresa ofrece a los consumidores

#### 5.1.4.2.- Descripción de la compañía incluye:

- Reconocer al cliente ideal
- Identificar las necesidades de este cliente
- Generar una ventaja competitiva a partir de esta información

#### 5.1.4.3. - Análisis del mercado y la organización o gestión de la empresa:

En este apartado es necesario conocer como la empresa se posiciona en el mercado con respecto a otras marcas, para lo cual es necesario una gestión para que la posición ocupada se mantenga y/o crezca. (Keinan, 2019)

#### 5.1.5 Ciclo de vida del mercado

Se conoce como ciclo de vida del mercado al período de tiempo el cual tiene un segmento sustancial del posible comprador que desea adquirir un servicio o producto. Un producto determinado que ha sido desarrollado recientemente por la empresa avanza de forma secuencial en etapas, que van desde la introducción en el mercado hasta su consolidación. Cabe mencionar que este se encuentra relacionado con el marketing, debido a que depende de esta para el producto permanezca comerciable en el mercado.

Según (Thompson, 2017) las etapas de comercialización son:

- **Etapas 1:** hay poca o ninguna visualización de la empresa. Son todas las empresas que acaban de iniciar o se independizaron de otras.
- **Etapas 2:** la empresa genera competitividad y empieza a crecer.
- **Etapas 3:** la organización comienza a tener un negocio central, elimina el resto que no sirvieron o funcionaron para su desarrollo.

- **Etapa 4:** dominio del mercado.

El ciclo de vida del mercado está enfocado en la atención estratégica del marketing, es decir, ayuda a las decisiones que se van tomando para la comercialización del producto de acuerdo con las necesidades del cambio como, el uso de nueva tecnología y las estrategias de distribución. **(Doole & Lowe, 2012)**

#### **5.1.6 Marketing directo**

Según **(Charles & Anderson, 2016)**, este tipo de marketing implica conectarse con consumidores individuales por medio de una distribución o comunicación directa, de manera cuidadosamente selecciona para poder obtener una respuesta inmediata. Es una de las formas más rápidas de crecimiento de la empresa, estas utilizan medios como, llamadas personales, correos electrónicos, canales de marketing, publicidad en redes sociales, entre otros, que se gestionan sin intermediario alguno. La información de los clientes que utilizan estos medios es registrada en una base de datos, esta recopilación organizada sobre consumidores incluidos datos geográficos y de comportamiento, permiten establecer estrategias para realizar un marketing directo a través de los medios anteriormente mencionados.

Por medio del marketing directo y la recolección de información de información de posibles consumidores es posible:

- Identificar las necesidades del cliente con mayor precisión.
- Mayor costo-beneficio gracias a la comunicación directa en el caso de presentarse una no conformidad. **(Housden & Thomas, 2002)**

#### **5.1.7 Marketing indirecto**

Es un tipo de marketing que no invita a vender algún servicio o producto, es decir, que de manera indirecta ofrece información útil a los clientes, con el objetivo de que capten la atención, sin la necesidad de hacer spam. Siendo esta la principal diferencia con respecto al marketing directo; que se concentra en las conversiones, ya que en la indirecta busca crear un sentido de familiaridad con la marca. **(Heinke, 2014)**

El beneficio de la familiarización con la marca permite que la empresa cuente con clientes leales, debido a que les proporciona un valor, además de ser menos costoso que el marketing directo es una estrategia con beneficio a largo plazo con un gran impacto. Esto se lo consigue a través de la utilización de diferentes herramientas, principalmente digitales, como:

- **Marketing online:** relacionado con el internet, lo cual por medio de la navegación en la web proporciona una publicidad indirecta.
- **Marketing con redes social:** enfocadas más en las páginas fans, donde las personas interesadas con la marca pueden interactuar y sentirse parte de la empresa. **(Brad, 2016)**

### **5.1.8 Marketing interactivo**

Es la habilidad que poseen las marcas para acercarse a sus clientes, empleando una estrategia que tiene como fin conseguir que los usuarios interactúen con la empresa, donde se establece un diálogo para conocer sus intereses, opiniones y percepciones. El marketing interactivo permite posicionar al cliente en el centro del negocio, a la vez de que se adapta a sus necesidades, generando de forma positiva que el usuario se siente escuchado, permitiéndole valorar la marca **(Bello, 2008)**.

Es de gran utilidad dado que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios, lo que hace que se sientan valorados y que depositen su confianza en la marca. Este tipo de marketing puede adoptar varias formas, sin embargo, el marketing en los buscadores es uno de los más comunes. Los consumidores al escribir una consulta en un motor de búsqueda, se les despliega información acorde a sus términos de búsquedas realizados, teniendo al otro extremo el sitio web oficial de una empresa. Esto permite brindar una gran oportunidad para que las empresas se puedan relacionar con sus clientes. **(Liberos et al., 2013)**

### **5.1.9 Marketing viral**

Es la estrategia de marketing que motiva a los usuarios a transmitir un mensaje de marketing a los demás, lo que permite crear el potencial crecimiento exponencial, en cuanto a la influencia que posea el mensaje. Este tipo de marketing es la conjunción de la comunicación

interpersonal adjunto del correo electrónico. Se denomina viral dado que su capacidad de difusión se expande descontroladamente. **(Montañés del Río et al., 2015)**

Los propios consumidores son quienes se encargan de la campaña en este tipo de marketing, mediante sus visualizaciones, envíos y comparticiones. Son un tipo de contenido publicitario que agrada a su audiencia. Las redes sociales son el lugar más común donde se encuentran estas campañas de marketing. Al marketing viral se le atribuye que los usuarios pueden compartir sus opiniones acerca de las marcas de interés y describan sus intereses y preferencias de consumo por medio de una red social, acelerando de esta forma la difusión de los comentarios de los posibles consumidores. **(Bello, 2008)**

#### **5.1.10 Marketing personal**

Es el mercadeo que se encuentra adaptado a la realidad personal de cada persona, a fin de que pueda alcanzar sus objetivos y metas. Se encuentra sujeto a cuatro puntos, los cuales implican:

- Adaptarse a las necesidades que presentan los consumidores.
- No es posible crear un estereotipo de marketing personal, dado que se encuentra sujeto directamente a las condiciones del individuo.
- El individuo se debe encaminar hacia dos metas: una personal y otra direccionada a la vida profesional.
- El entorno se encuentra en un continuo cambio, debido a que a una persona se mueve en distintos escenarios en su vida. **(Parra & Martínez, 2013)**

**(Works, 2019)**, indica que el marketing personal es una imagen por personas que crean e innovan, resaltando así entre los demás para poder ser seleccionado. Se enfoca en conseguir la mayor relevancia posible, así como un mayor reconocimiento para la marca, haciendo uso de las técnicas de marketing. Implica resaltar o resumir un perfil sobre la persona que lo lleva a cabo y lo que puede ofrecer que pueda ser relevante en el campo de esta para el cliente. Permite mejorar las imágenes de las personas para avanzar en las carreras y las marcas.

## **5.2 Conceptualización - variable dependiente**

### **5.2.1 Análisis financiero**

Es la actividad que permite proporcionar datos al proceso de administración. Constituye una herramienta capaz de evaluar tanto el desempeño económico como financiero de una empresa en el desarrollo de un ejercicio específico, otorgando la capacidad de comparar sus resultados con los de otras empresas del mismo ramo que posean características similares así como una buena administración, dado que sus fundamentos y objetivos se encuentran enfocados en la obtención de relaciones cuantitativas en lo que compete al proceso de toma de decisiones, a través de la aplicación de técnicas acerca de datos, producto del aporte de la contabilidad.

El análisis financiero como herramienta permite facilitar el proceso de toma de decisiones, planes de acción y financiamiento. Su importancia radica en identificar los aspectos financieros y económicos que muestran las condiciones en que la empresa opera, en cuanto al nivel de liquidez, endeudamiento, solvencia y rentabilidad. Todo esto facilita la toma de decisiones gerenciales, financieras y económicas en lo que respecta a la actividad empresarial. Se debe aplicar de forma sistemática, a fin de determinar solvencia y liquidez de la empresa, la eficiencia dirigida la utilización de activos, las inversiones que son requeridas, así como la rentabilidad y rendimiento. **(Nava Rosillón, 2010)**

### **5.2.2 Ventas**

Es una serie de pasos ordenados y concretos a la vez. Para poder realizar una venta, se necesita realizar una serie de pasos lógicos que dirigen a la realización final de la misma. Se trata de conseguir un final objetivo en el que se ven implicados el comprador y vendedor, ello se denomina entrevista de venta, que son recomendaciones a seguir para que el proceso a efectuar se acompase con el proceso de compra que realiza el comprador, permitiendo de esta forma que la negociación y cierre entre ambas partes transcurra de manera lógica y ordenada. **(Fischer & Espejo, 2011)**

Existe en todos los sectores y se da en toda la actividad humana. El concepto de venta conlleva concentrarse en los resultados que el cliente quiere alcanzar, poniéndose en la posición de la persona a tomar la decisión a comprar y desde dicho punto trabajar en obtener

el producto con esos resultados, diferenciándolo de la competencia. A su vez, permite identificar aquellos clientes cuyo concepto de venta no se puede satisfacer de forma competitiva y ventajosa por el servicio o producto. **(D'Angelo, 2019)**

### **5.2.3 Distribución del producto**

Es el conjunto de actividades y procesos que permiten introducir de forma eficaz los productos dentro del sistema de distribución. Conlleva la organización de actividades que den a paso posicionar un servicio para el consumo. La comercialización de un producto hace énfasis en encontrar para este, tanto la presentación como el acondicionamiento, que lo vuelvan atractivo dentro del mercado, así como otorgar una red apropiada de distribución para generar las condiciones de venta a dinamizar. Se debe analizar la competencia, las características de los mercados y establecer un plan de marketing, lo que permitirá comercializar un buen servicio. **(Keat & Yong, 2004)**

Entre las funciones que se enfoca la comercialización se tienen algunas como vender, comprar, el almacenamiento y transporte y proveer el efectivo para operar la empresa. A fin de llevar a cabo una óptima comercialización, se requiere tomar algunos aspectos:

- Enfocarse en una estrategia dirigida a la gestión de comercialización.
- Llevar a cabo dicho plan.
- Realizar monitoreo del plan que se está efectuando.

Por tanto, la comercialización permite la vinculación de aspectos productivos, mismos que se encuentran vinculados a la transferencia en cuanto a la propiedad de los productos, articulándose así con los consumidores ya sea indirecta o directamente. **(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018)**

### **5.2.4 Comercialización**

Es el conjunto de actividades y procesos que permiten introducir de forma eficaz los productos dentro del sistema de distribución. Conlleva la organización de actividades que den a paso posicionar un servicio para el consumo. La comercialización de un producto hace énfasis en encontrar para este, tanto la presentación como el acondicionamiento, que lo vuelvan atractivo dentro del mercado, así como otorgar una red apropiada de distribución

para generar las condiciones de venta a dinamizar. Se debe analizar la competencia, las características de los mercados y establecer un plan de marketing, lo que permitirá comercializar un buen servicio. **(Keat & Yong, 2004)**

Entre las funciones que se enfoca la comercialización se tienen algunas como vender, comprar, el almacenamiento y transporte y proveer el efectivo para operar la empresa. A fin de llevar a cabo una óptima comercialización, se requiere tomar algunos aspectos:

- Enfocarse en una estrategia dirigida a la gestión de comercialización.
- Llevar a cabo dicho plan.
- Realizar monitoreo del plan que se está efectuando.

Por tanto, la comercialización permite la vinculación de aspectos productivos, mismos que se encuentran vinculados a la transferencia en cuanto a la propiedad de los productos, articulándose así con los consumidores ya sea indirecta o directamente. **(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018)**

#### **5.2.5 Micro comercialización**

Su objetivo es lucrar en forma privada, ello mediante la inversión de un grupo de individuos. Se centra en la ejecución de actividades que se enfocan en cumplir los objetivos de una organización, teniendo en cuenta las necesidades que presenta el consumidor, permitiendo establecer entre el consumidor una forma de corriente vinculada a bienes y servicios, satisfaciendo así las necesidades. El punto de ganancia es el objetivo central de la mayor parte de empresas. **(Criollo, 2011)**

**García, (2018)**, indica que la Micro comercialización es hacer llegar un servicio desde el productor hasta su consumidor, dicha distribución puede darse de forma directa o indirecta a fin de que los clientes consuman el producto. Esta comprende las diversas actividades realizadas con anticipación para que el producto o servicio dirigido al consumidor sea del agrado de este, lo que implica planificar en base a la satisfacción del cliente, así como la fidelización. Los procedimientos realizados dentro de las comercializadoras en cuanto a productos deportivos no forman parte, dado que propicia secuelas entre el cliente y el proveedor.

### 5.2.6 Macro comercialización

La macro comercialización es la exportación de un producto o servicio, la cual, por medio de diferentes medios de transporte, como la terrestre, aéreo o marítimo es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. Cuando se trata de una exportación de servicios esta no implica el envío de algún producto físico, sin embargo, simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero toda empresa que cotidianamente trabaja para vender, administrar y producir sus productos al mejor precio con una alta calidad solo es beneficiada cuando existe una aceptación del bien en el mercado externo.

Otra definición de macro comercialización fue definida por **Cobeña Moreno, (2017)** el cual manifiesta que la empresa como un sistema de producción y distribución de un proceso social, al que dirige el flujo de sus servicios y bienes a los consumidores tiene como objetivo crecer económicamente, satisfaciendo la oferta y la demanda que existe en sociedad, de tal forma que pueda generar un hueco dentro del mercado y consolidarse como marca líder dentro de su sector, sea esto a nivel nacional o internacional.

### 5.2.7 Comercialización operativa o táctica

Se define como todas las actividades de las organizaciones de comunicación y venta, con el fin de dar a conocer a los posibles consumidores las características que cuenta el producto ofrecido. Esto se lo realiza con el fin de identificar si el producto puede presentar una alta demanda, proporcionando a la empresa una imagen del bien o servicio competitivo ofrecido por el mismo. Cabe mencionar que estas herramientas permitirán alcanzar el objetivo de las empresas, a corto y mediano plazo.

El autor **Escobar, (2011)**, establece de igual forma que la comercialización táctica se centra en cómo lograr los objetivos y metas trazados por la empresa. La creación de tácticas permite respaldar las estrategias en la comercialización del producto hacia los clientes, esto se logra a través de la creación de páginas web, anuncios, promociones de ventas, seguimiento de la satisfacción al cliente, entre otros. Cabe mencionar que a pesar de que la comercialización estratégica y táctica son independientes, se emplean en combinación para el desarrollo de la organización.

### **5.2.8 Comercialización estratégica**

La comercialización estratégica es un proceso de gestión que permite a las organizaciones presentar actividades en pro de la mejora continua, éste se puede describir como un enfoque sistemático con objetivos para establecer las decisiones y está compuesta de tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control. Por otro lado **Escobar, (2011)** establece que existen cuatro objetivos para la gestión de la comercialización estratégica, de tal forma de estas sean rentables, estos son:

- Seleccionar las metas y objetivos que han logrado la empresa.
- Alterar o desarrollar estrategias comerciales de manera eficiente y efectiva.
- Ubicar prioridades para el cambio operativo.
- Implementar estas prioridades para un mejor desempeño de la organización.

Los que toman la decisión respecto a factores externos e internos moldean los logros que pueden alcanzar la empresa, donde por medio de este conocimiento permite conducir a estrategias comerciales más efectivas. (**Farnsworth et al., 2020**)

### **5.2.9 Circuitos cortos de comercialización**

Es la proximidad que se da entre el consumidor y el productor, lo que permite reducir de forma positiva a los intermediarios. En estos circuitos cortos, los productos que son comercializados presenten cierto nivel de diferencia, producto de atributos relacionados con la identidad que presentan los productores o lo local o artesanal. Se tiene 4 tendencias que influyen directamente en el desarrollo de dichos circuitos, los cuales son:

- El creciente reconocimiento de la agricultura familiar dirigida a la seguridad alimentaria.
- El alto grado de desigualdad que produce que no todos los territorios y productores puedan ser beneficiados por cadenas de comercialización alta, así como distribución.
- América Latina se ha caracterizado por un crecimiento exponencial notable de la clase media, reflejando un cambio de patrones con respecto al consumo y una tendencia que implica pagar más por productos que han sido producidos localmente.

- En las recientes décadas se produjo una transición que conlleva la economía global, donde se tuvo que la agricultura representaba una actividad principal. **(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018)**

### **5.2.10 Encadenamientos comerciales de productos diferenciados**

Los productos en los esquemas de comercialización poseen un alto grado de diferenciación y se encuentran dirigidos a nichos de mercados, los cuales responden las necesidades que presentan sus consumidores. Las diferentes organizaciones que buscan una forma de diferenciar sus productos para poder comercializarlos mediante el encadenamiento comercial deben poseer cierto nivel de desarrollo, así como consolidación y su vez formalidad y capacidad financiera. **(Rodríguez & Riveros, 2016)**

Las modalidades que presentan estos encadenamientos se diferencian acorde al atributo diferenciador reflejado en el producto para su consumo, tales como:

- La aplicación de procesos que conllevan a garantizar tanto inocuidad como calidad.
- La denominación de origen, lo cual es empleado cuando la calidad influye en factores humanos y naturales.
- Una marca colectiva, lo cual permite diferenciarse de las demás organizaciones garantizando la calidad de un determinado servicio.
- Los signos distintivos específicos dados por lo involucrado en el proceso.
- Un diferenciado por su relación en cuanto al manejo sostenible con el medio ambiente.
- Un diferenciado por atributos en relación con la ética.

## **5.3 Detalle**

### **5.3.1 Marco legal**

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador 2008, menciona lo siguiente:

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la

producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir, donde además menciona en el:

**Art. 284.-** La política económica menciona en sus objetivos:

El intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes, permitiendo así una estabilidad económica, que produzca empleo de manera sostenible de forma social y ambientalmente responsable, por otra parte, también menciona que:

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley, (**Constitucional de la República del Ecuador, 2008**)

### **5.3.2 Marco conceptual**

#### **5.3.2.1 Descripción general de los competidores**

Permite identificar otro negocio que ofrece el mismo producto o servicio con el fin de elaborar un plan de mejora.

### **5.3.2.2 Estrategias de precios**

Muchas de las veces dependen de la demanda del producto en el mercado, esto se hace con el fin de conservar o aumentar las ganancias.

### **5.3.2.3 Estrategias de distribución**

Permiten disminuir el porcentaje de inversión en cuanto a almacenamiento o transporte ya que cuenta con un sistema de distribución organizado.

### **5.3.2.4 Estrategias de Promoción**

Son formas de vender productos en mayor cantidad, sin que se generen pérdidas.

### **5.3.2.5 Promoción**

Es una forma de marketing que permite vender mayor cantidad de productos con una ganancia significativa.

### **5.3.2.6 Publicidad**

Muestra de manera informativa el producto o servicio que se está ofreciendo por diferentes medios ya sean físicos o digitales.

### **5.3.2.7 Relaciones Públicas**

La forma de comunicación que se muestra en lugares, que muchas de las veces dan a conocer el tipo de persona con la que se está tratando.

### **5.3.2.8 Venta personal**

Los clientes muchas de las veces se ven atraídos por la actitud del vendedor, debido a diversos factores como el carisma, expresiones corporales, educación, entre otras cosas que permiten tener una venta segura.

## **F. METODOLOGÍA**

### **6.1 Materiales**

#### **Recursos humanos**

- Tiempo
- Conocimiento
- Comunicación

#### **Recursos Adicionales**

- Encuestas
- Económicos
- Libros (internet)
- Material de protección (mascarilla, alcohol 70%, etc.)
- Libreta de apuntes y esferos
- Computadora

### **6.2 Ubicación del Área de estudio.**

Para la ejecución del presente trabajo de titulación se tomó como área de estudio el local de comidas típicas Amarun Rumi ubicado en la parroquia Cotundo del Cantón Archidona cuyas coordenadas geográficas son: 0°50'31''S 77°47'46''N (El sistema de coordenadas corresponde al Sistema Geodésico Mundial 1984 (WGS 84), expresadas en grados, minutos y segundos GMS), Archidona – Napo a 740 metros de altitud.

**Gráfica 4.** Mapa de localización del local comercial de comidas típicas Amarun Rumi



**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

## 6.3 Tipo de investigación / estudio

### 6.3.1 Enfoque

El enfoque del presente trabajo de investigación es de carácter cuantitativo debido a la aplicación de una encuesta como herramienta de recolección de datos y adquisición de información, la cual es dirigida a una población determinada, cuyas respuestas obtenidas son tabuladas para la interpretación de resultados dentro del estudio de mercado.

### 6.3.2 Modalidad básica de la investigación

Según **Hidalgo, (2015)**, dentro de las modalidades de investigación se encuentran las siguientes:

- **De campo:** investigación donde se obtiene la información en el lugar donde se genera la problemática y se incluye la participación de cada uno de los involucrados. En el caso de “Comidas típicas Amarun Rumi”, la investigación fue realizada en base al interés y aceptación de los consumidores del sector.

- **De intervención social:** investigación de carácter social ya que intervienen comensales locales y nacionales, preciso para propuestas comerciales.
- **Bibliográfica, documental o referencial:** investigación que cuenta con diversas fuentes informáticas cómo: artículos, revistas, bibliotecas virtuales, trabajos investigaciones, e incluso sitios web verificados.

### **6.3.3 Tipo de investigación**

El desarrollo del Trabajo de Integración Curricular de la presente propuesta de comercialización se basó en el tipo de investigación según su nivel de profundidad o impacto, el cual engloba la investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y causal. **(Ortiz, 2015)**

Es exploratoria ya que se utiliza para aclarar la naturaleza del problema ambiguo, teniendo en cuenta las amenazas y las oportunidades potenciales del mercado para la promoción, producción y venta de comidas típicas del pueblo Cotundo, esta información identifica adecuadamente las debilidades y fortalezas del proyecto.

## **6.4 Metodología para cada objetivo.**

### **6.4.1 Estudio de mercado**

El estudio de mercado en sí, permite obtener información relevante del mercado frente al producto o servicio que se pretende ofrecer, con el fin de buscar la aceptación y cubrir las necesidades que tienen los consumidores actuales y potenciales, además de plantear una estrategia comercial que se adapte a la propuesta comercial del local de Comidas típicas Amarun Rumi. **(Córdoba, 2011)**

Según **Cabrera & Bello, (2014)** detalla que el estudio de mercado incita a tener una noción clara de quienes y cuantos serán los consumidores que van adquirir el bien o servicio que se piensa vender durante un periodo determinado y de acuerdo a la demanda se establece el precio apropiado para competir en el mercado o imponer un nuevo precio. De manera que el estudio de mercado para el local de Comidas Típicas Amarun Rumi consta de la definición

del mercado, análisis de la demanda y oferta, análisis de la competencia, estrategia de precios, estrategia de marketing y el sistema de distribución.

Dentro de esta etapa se analizó diferentes aspectos relacionados al consumidor y la demanda que tienen los productos del local “Comidas típicas Amarun Rumi” frente a la competencia.

#### **6.4.1.1 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de investigación que se aplicó en el presente trabajo es la ENCUESTA (ver Anexo N°1) que contiene 9 preguntas inclinadas a conocer el interés y aceptación de los posibles consumidores de los platos típicos que ofrece “Comidas Típicas Amarun Rumi”, así mismo se identificó el mercado objetivo del sector. Los datos obtenidos de la encuesta fueron tabulados y presentados en el segmento G de resultados.

Para la determinación del mercado objetivo se empleó el método del coeficiente Alfa de Cronbach, por medio de la varianza de cada uno de los ítems o preguntas dentro de la encuesta. Este método permite validar la encuesta gracias a la revisión minuciosa por parte de profesionales relacionados al tema propuesto. **Luna (2020)**, menciona que para validar una encuesta el valor del Alfa de Cronbach debe encontrarse dentro de un rango de 0,7 y 0,98 por tanto tendrá una consistencia interna adecuada del instrumento de validación para una escala unidimensional, es decir de tres a veinte ítems.

El tamaño de la muestra al cual se aplica la encuesta validada fue determinado por medio de la fórmula propuesta por (**Aguilar, 2005**) que es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N- Universo o población

z-Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p) = Probabilidad en contra

e= Error de estimación

## **6.4.2 Estudio económico**

En esta etapa se realizó un estudio de diferentes factores como inversiones para la propuesta de comercialización, detalle de las proyecciones de inversión de acuerdo a costos fijos y variables, el capital de trabajo, los costos de la mano de obra con respecto a las actividades y funciones que se realizaron para poner en marcha las estrategias de marketing (**Francesco, 2017**). Su objetivo es ordenar y sistematizar la información en carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación.

### **6.4.2.1 Parámetros que se tendrán en cuenta para el análisis financiero**

Se desarrolló un listado de los costos de producción por año, donde se considera la inversión inicial, el financiamiento, análisis de los costos, presupuestos de ingresos y egresos para la promoción, producción y comercialización de las Comidas Típicas de Amarun Rumi. Para ello se calculó los siguientes indicadores financieros:

#### **6.4.2.1.1 Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es el valor de los flujos de efectivo futuros ya sean positivos o negativos durante la proyección de 5 años que se planificó invertir, mismo que forma parte del análisis costo beneficio, con el objetivo de conocer los flujos de entradas y salidas de un proyecto, denominado también como flujo de caja. Se deberá tener un valor mayor o igual a cero para aceptar la viabilidad de la comercialización de los platos típicos. (**Luna, 2020**)

La ecuación que se utilizó es la siguiente:

$$VAN = -inversión + \frac{\sum \text{flujos de caja}}{(1 + i)^1}$$

Donde:

$i$  =Tasa de interés

#### 6.4.2.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno muestra si el proyecto está en capacidad de generar ganancias, de tal forma que proporciona información del porcentaje de beneficios o pérdidas que se generarán de acuerdo a las inversiones. **Francesco (2017)** menciona que el TIR se define como la tasa de descuento que iguala al valor actual neto hasta llegar a cero, de manera que si el  $TIR > TMAR$  el proyecto es aceptable, caso contrario si es  $TIR = TMAR$  el proyecto será postergado.

Este puede ser determinado a través de la función prediseñada en Excel de TIR o mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[ \frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Donde:

$Ti$  = Tasa que genera el VAN positivo más cercano a cero

$Ts$  = Tasa que genera el VAN negativo más cercano a cero

#### 6.4.2.1.3 Tasa Mínima Aceptable de rendimiento (TMAR)

Este indicador se lo relaciona con el costo del capital, todo proyecto debe considerar este análisis si se pretende convencer a los inversionistas en invertir en el negocio, por lo que se interesan inicialmente en la tasa de retorno o un retorno sobre la inversión.

$$TMAR = Tasa de inflación + Riesgo de la inversión$$

#### 6.4.2.1.4 Punto de equilibrio de la producción

Para el cálculo del punto de equilibrio se necesitó conocer el valor del costo variable unitario (CVU), el cual indica la relación entre los costos fijos, costos variables, y los ingresos (**Organización TERPEL, 2010**). Es decir, el punto en el cual los ingresos son mayores que los egresos.

$$\text{punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{costos variables totales}}{\text{ventas totales}}}$$

$$P.E. (Q) = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{precio de venta} - CVU}$$

#### 6.4.2.1.5 Costo/ beneficio de la inversión (B/C)

La relación beneficio-costos, conocida también como índice de rentabilidad es la relación entre la utilidad y los costos netos totales de la industria, es una técnica que permite analizar una forma aproximada de la gestión apropiada en términos del rendimiento financiero (**James McBreen, 2018**). Esta relación se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Beneficios totales}}{\text{Costos totales} + \text{inversión}}$$

Los resultados pueden mostrar la viabilidad y rentabilidad del local Amaran Rumi, en caso de presentar beneficios netos mayores a los costos.

#### 6.4.3 Diagnóstico financiero

El diagnóstico financiero analiza la situación real del negocio en un tiempo determinado, con el fin de revelar dificultades, proyectar soluciones e idear estrategias orientadas a maximizar las ganancias o ingresos anuales. Se obtuvo información de los estados financieros para conocer la situación económica de “Amarun Rumi” a partir de las cifras de contabilidad, con el fin de abordar un diagnóstico de los valores concernientes al último periodo que atravesó la crisis sanitaria.

**Estrada & Monsalve, (2014)** señalan que un diagnóstico financiero adecuado debe tomar en cuenta los aspectos cualitativos de los objetivos de la empresa, su ventaja comparativa, su estructura organizacional, industria en la que opera y sus competidores. La situación económica, política y social del país. Asimismo, es realizó un análisis preliminar de las amenazas y oportunidades que plantea el negocio, junto con la información necesaria para identificar las fortalezas y debilidades internas del conjunto. Además, se debe analizar variables cuantitativas, lo que permite evaluar a la empresa a través de un instrumento financiero que contribuya al análisis del balance, indicadores, etc.

#### **6.4.3.1 Etapas o fases del proceso de diagnóstico financiero**

Para el desarrollo del diagnóstico financiero se realizó un pronóstico de la situación económico-financiero del negocio de comidas típicas, hay un sinnúmero de variables a tener en cuenta además de los inconvenientes que se presentaron a lo largo del análisis. Por tanto, fue necesario establecer el orden de la evaluación con el fin de facilitar el desarrollo de la investigación. **(Estrada & Monsalve, 2014)**

#### **6.4.3.2 Identificación de la empresa**

Incluye la recopilación de datos sobre la distribución del negocio y geográfica de las actividades realizadas, la estructura de propiedad, los precios del mercado organizado, la edad de la empresa, los antecedentes de la persona jurídica y más.

#### **6.4.3.3 Selección de las variables**

Selección minuciosa de las variables que midan mejor el aspecto del negocio que se pretende analizar.

#### **6.4.3.4 Búsqueda y obtención de información**

Una vez identificado la empresa y seleccionado las variables a utilizar para el análisis, se recopiló información que ayude a calcular de manera más eficiente los valores de estas variables, tales como datos contables o de mercado.

#### **6.4.3.5 Evaluación de la información para el contrastar de fiabilidad y validez**

La información de la etapa anterior se contrastó con las fuentes de información bibliográfica y se validó mediante los informes emitidos por especialistas o auditores, que dan seguimiento al trabajo de integración curricular.

#### **6.4.3.6 Preparación de la información para el análisis**

Una vez verificada la validez de la información obtenida y en la mayoría de los casos, el analista sometió a un proceso de transformación que le conducirá a los ajustes y reclasificaciones que estime con el fin de obtener información con la que se puedan calcular directamente las diferentes variables seleccionadas en el paso del proceso de análisis.

#### **6.4.3.7 Aplicación de las técnicas adecuadas**

Se aplicó técnicas para la consecución del objetivo propuesto, por ejemplo: análisis de la liquidez, solvencia, rentabilidad, etc.

#### **6.4.3.8 Análisis e interpretación de los resultados**

Con el objetivo de proporcionar información en la toma de decisiones de los interesados.

#### **6.4.3.9 Redacción del informe**

Se presentó un informe detallado, donde se incluyó la información que ha sido utilizada en el análisis, tanto la original como la transformada, con el fin de facilitar a los interesados la comprobación de los datos.

### **6.4.4 Propuesta de comercialización**

La propuesta de comercialización es aquel documento realizado previo a la inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con el proyecto. **(Ochoa & Segovia, 2010)**

La propuesta para “Amarun Rumi” ayudará a difundir la gastronomía peculiar que tienen platos característicos de la parroquia Cotundo, además de establecerse en el mercado como punto principal y turístico a nivel nacional.

En base al modelo planteado por **(Peñaloza, 2005)**, se realizó una estrategia de mercadeo denominada MARKETING MIX para fortalecer la acogida que brinda “Comidas Típicas Amazónicas AMERUN RUMI”, el propósito es abarcar gran cantidad de comensales de la comuna Cotundo, así como de los sectores aledaños como Archidona, Tena, Osayacu, Pangayacu. La estrategia implica tomar la matriz referencial de precio, promoción, producto y plaza que son las 4P.

## G. RESULTADOS

### 7.1 Elaborar una Propuesta de Comercialización para el local de Comidas típicas Amarun Rumi del Barrio Central de la parroquia Cotundo.

#### 7.1.1 Obtención del Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se procedió a reemplazar las variables de la fórmula considerando un nivel de confianza del 95%, un valor de Z de 1,96; el valor de la probabilidad de éxito y de fracaso fue de 0,5 en ambos casos y conociendo la población objetivo de 24 969 personas del Cantón Archidona de la provincia de Napo según la proyección demográfica del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, Censo población y vivienda en el Ecuador, 2010), se obtuvo un resultado de 701 encuestas que se aplicaron.

Datos:

N= 24 969

z= 95% = 1,96

p=0,5

(1-p) = 0,5

e = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5)24\ 969}{((24\ 969 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 24\ 969}{(24\ 969) * (0,0025) + (3,84)(0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{128356.8}{62,4225 + 0,96} = \frac{128356.8}{63.3825}$$

$$n = 378$$

### **7.1.2 Estudio del mercado**

El estudio de mercado permite identificar la problemática para posteriormente elaborar la propuesta de comercialización, para esto se realizó una encuesta, anteriormente se determinó el tamaño de la muestra el cual dio como resultados 378 personas, teniendo en cuenta la población del Cantón Archidona, la encuesta se realizó de forma virtual por redes sociales debido a la crisis que se está viviendo a nivel mundial, el tamaño de muestra en sí, permite conocer el número mínimo de personas que se debe encuestar para tener datos homogéneos, con lo cual se puede decir que se realizó un muestreo aleatorio simple con un tamaño de muestra mínimo de 378 personas.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

### 1. ¿Conoce los platos típicos que se expende en el local de comida típica del barrio Central de la parroquia Cotundo?

Tabla 2. Conocimiento de platos típicos en Cotundo

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	182	48,15 %
No	122	32,28 %
Más o menos	69	18,25 %
No responden	5	1,32 %
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Gráfica 5. Representación de conocimiento de platos típicos en Cotundo



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

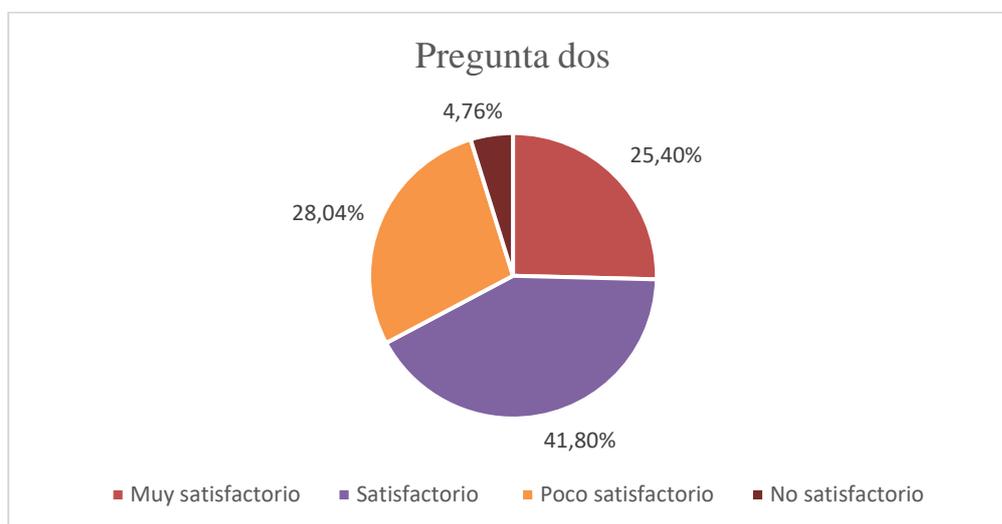
**Interpretación:** Como se puede evidenciar en el gráfico anterior; del total de personas encuestadas un 48,15% respondió que sí, conoce el local de comidas típicas; un 32,38% expresó que no conocen de la existencia del local; un 18,25% respondió que más o menos conocen del local y un 1,32% no responder a la pregunta formulada.

**2. ¿Le satisface la variedad de platos típicos que ofrece en el local de comidas típicas del barrio Central de la parroquia Cotundo?**

**Tabla 3.** Conocimiento de variedad de platos típicos en Cotundo.

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfactorio	96	25,40%
Satisfactorio	158	41,80%
Poco satisfactorio	106	28,04%
No satisfactorio	18	4,76%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 6.** Representación de conocimiento de variedad de platos típicos en Cotundo.



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

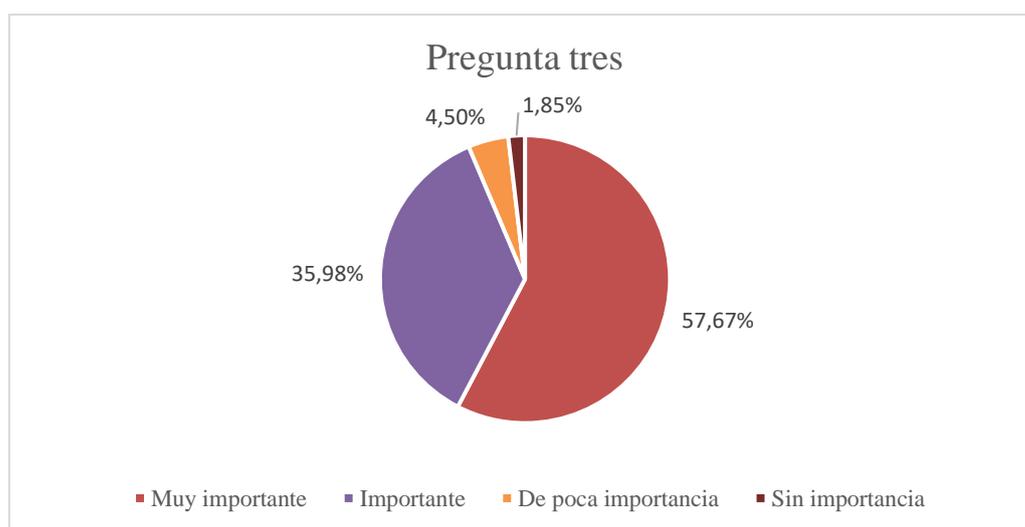
**Interpretación:** Como se puede apreciar en la gráfica anterior; de las personas encuestadas el 41,8% manifestó que está satisfecho con la variedad de platos típicos; un 28,04% está poco satisfecho por los platos típicos que ofrece; un 25,40% respondió que está muy satisfecho y un 4,76% expresó que no está satisfecho.

**3. ¿Es importante incrementar la variedad de platos típicos en el local de comidas típicas en el barrio Central de la parroquia Cotundo?**

**Tabla 4.** Conocimiento de importancia de incrementar platos típicos en Cotundo.

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	218	57,67%
Importante	136	35,98%
De poca importancia	17	4,50%
Sin importancia	7	1,85%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 7.** Representación de conocimiento de importancia de incrementar platos típicos en Cotundo.



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

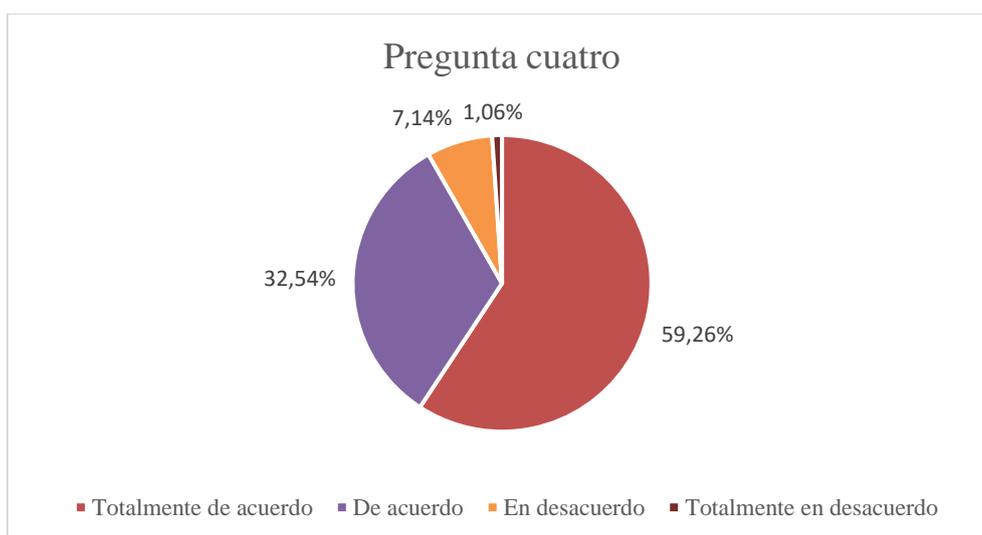
**Interpretación:** Como se puede observar en la gráfica anterior; el 57,67% del total de personas encuestadas respondió que es muy importante incrementar la variedad de platos típicos; un 35,98% expresó que es importante la variedad; mientras que un 4,50% respondió que es poco importante la variedad de platos típicos, mientras que el 1,85% dijo que no es importante la variedad de platos típicos que ofrece el local comercial.

**4. ¿Se debería dar mayor promoción a la gastronomía típica del barrio Central de la parroquia Cotundo?**

**Tabla 5.** Conocimiento de necesidad de mayor promoción de la gastronomía de Cotundo.

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	224	59,26%
De acuerdo	123	32,54%
En desacuerdo	27	7,14%
Totalmente en desacuerdo	4	1,06%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 8.** Representación de conocimiento de necesidad de mayor promoción de la gastronomía de Cotundo.



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

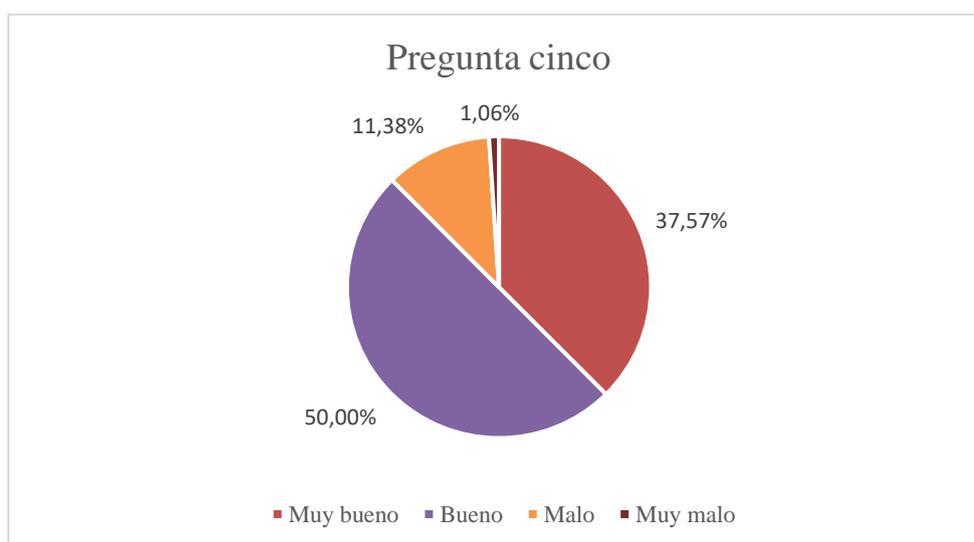
**Interpretación:** Como se puede apreciar en la gráfica anterior; un 59,26% de personas encuestadas expresó que está totalmente de acuerdo con incrementar la promoción de platos típicos; un 32,54% respondió que está de acuerdo con la necesidad de promocionar la gastronomía, mientras que el 7,14% expresó que está en desacuerdo con incrementar la promoción de platos típicos y el 1,06% dijo que está totalmente en desacuerdo con esto.

**5. ¿Cómo es la atención al cliente en el local de comida típica el barrio Central de la parroquia Cotundo?**

**Tabla 6.** Conocimiento de atención al cliente que se brinda en Cotundo.

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	142	37,57%
Bueno	189	50,00%
Malo	43	11,38%
Muy malo	4	1,06%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 9.** Representación de conocimiento de atención al cliente que se brinda en Cotundo.



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

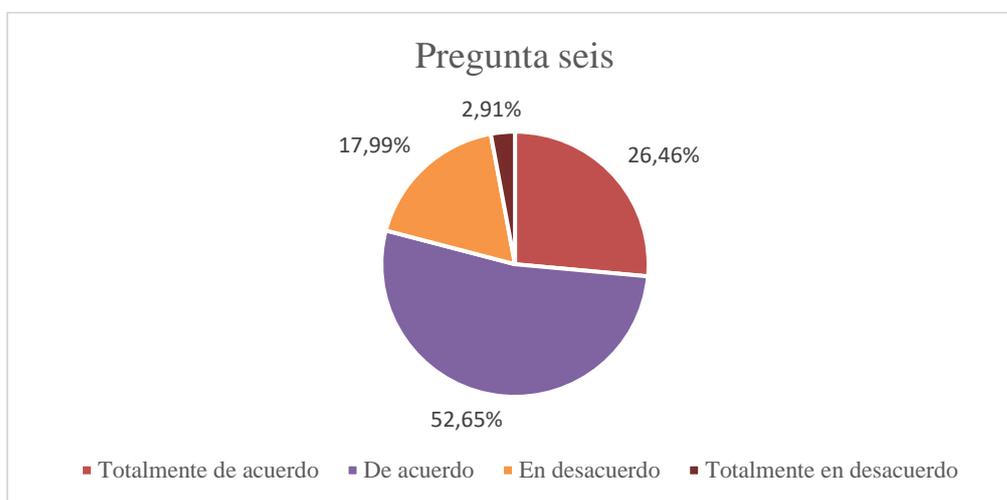
**Interpretación:** Como se observa en la gráfica anterior, del total de personas encuestadas un 50,00% respondió que la atención al cliente es buena; un 37,57% expresó que es muy buena la atención que se brinda en el local comercial; un 11,38% dijo que la atención es mala y un 1,06% respondió que la atención al cliente que se brinda en local de comidas típicas es muy mala.

**6. ¿El personal que atiende en el local de comidas típicas del barrio Central de la parroquia Cotundo está capacitado para brindar un servicio de calidad?**

**Tabla 7.** Conocimiento del tipo de servicio que brindan en Cotundo.

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	100	26,46%
De acuerdo	199	52,65%
En desacuerdo	68	17,99%
Totalmente en desacuerdo	11	2,91%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 10.** Representación de conocimiento del tipo de servicio que brindan en Cotundo.



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

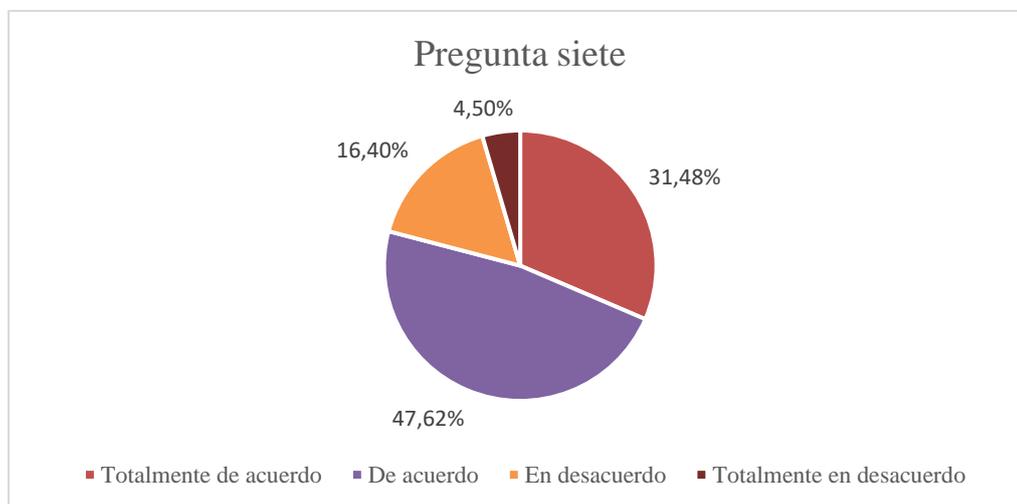
**Interpretación:** Como se puede observar en la gráfica anterior, del total de personas encuestadas un 52,65% respondió que está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el local de comidas; un 26,46% expresó que está totalmente de acuerdo con el servicio que ofrece; un 17,99% está en desacuerdo y un 2,91% está totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio que ofrece el local de comidas.

**7. El precio ofrecido en el local de comida típica del barrio Central de la parroquia Cotundo le parecen accesible.**

**Tabla 8.** Conocimiento del precio que ofrece el local comercial en Cotundo.

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	119	31,48%
De acuerdo	180	47,62%
En desacuerdo	62	16,40%
Totalmente en desacuerdo	17	4,50%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 11.** Representación de conocimiento del precio que ofrece el local comercial en Cotundo.



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

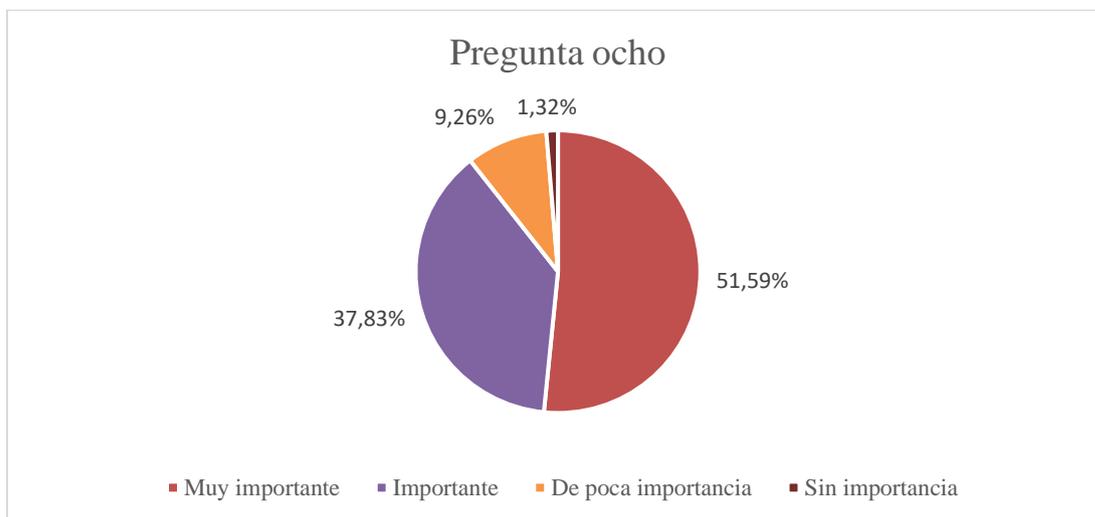
**Interpretación:** Como se puede apreciar en la gráfica anterior, del total de personas encuestadas un 47,62% respondió que está de acuerdo con el precio que ofrece el local de comidas; un 31,48% dijo que está totalmente de acuerdo con el precio; un 16,40% expresó que está en desacuerdo con el precio y un 4,50% está totalmente en desacuerdo.

**8. ¿Es importante mejorar la atención y servicio al cliente en el local de comida típica del barrio Central de la parroquia Cotundo?**

**Tabla 9.** Conocimiento para mejorar la atención y servicio al cliente en Cotundo.

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	195	51,59%
Importante	143	37,83%
De poca importancia	35	9,26%
Sin importancia	5	1,32%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 12.** Representación de conocimiento para mejorar la atención y servicio al cliente en Cotundo.



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

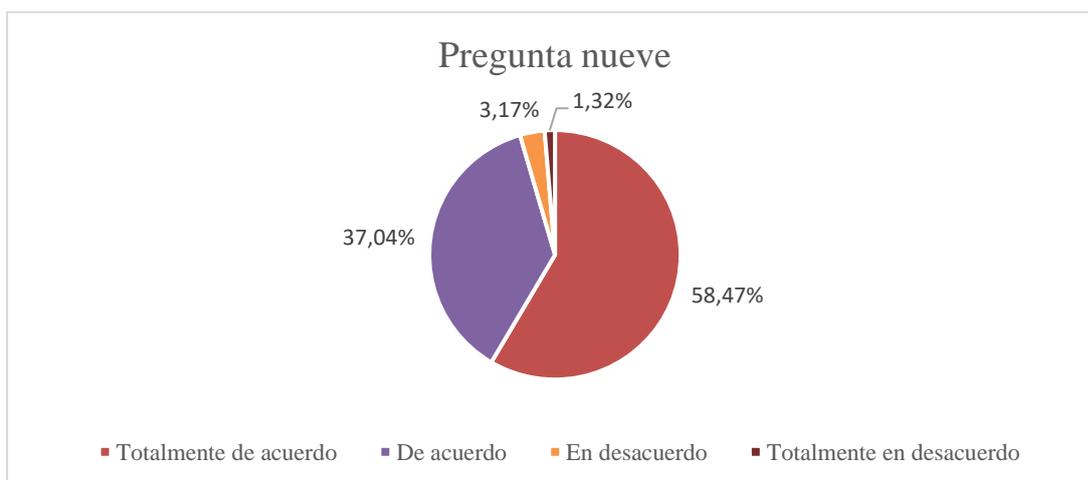
**Interpretación:** Como se puede observar en la gráfica anterior, del total de personas encuestadas un 51,59% respondió que es muy importante mejorar la atención y servicio al cliente; un 37,83% expresó que es importante mejorar estos aspectos en el local de comidas; un 9,26% dijo que es poco importante mejorar tanto la atención como el servicio que ofrece y un 1,32% respondió que esto no tiene importancia.

**9. ¿Es necesario capacitar a los prestadores de servicios de los locales de las comidas típicas del barrio Central de la parroquia Cotundo para que puedan brindar un servicio de calidad?**

**Tabla 10.** Conocimiento de capacitar a los presentadores del servicio del local comercial en Cotundo.

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	221	58,47%
De acuerdo	140	37,04%
En desacuerdo	12	3,17%
Totalmente en desacuerdo	5	1,32%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 13.** Representación de conocimiento de capacitar a los presentadores del servicio del local comercial en Cotundo.



**Fuente:** Encuestas online (a través de redes sociales)

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

**Interpretación:** Como se puede observar en la gráfica anterior, un 58,47% del total de personas encuestadas respondió que está totalmente de acuerdo con capacitar a los presentadores del local de comidas típicas; un 37,04% expresó que está de acuerdo con capacitar al personal para mejorar este punto; un 3,17% dijo que está en desacuerdo con capacitar al personal y un 1,32% respondió que está totalmente en desacuerdo.

## 7.2 Análisis y diagnóstico financiero

Tabla 11. Datos de entrada

<b>1.- DATOS DE ENTRADA</b>				
	Alternativa actual:	ALTERNATIVAS		
	2 Optimista	1 Normal	2 Optimista	3 Pesimista
<b>PLAZO PROYECCIÓN (Años):</b>	5	5	5	5
<b>I. VARIABLES EXTERNAS</b>				
INFLACIÓN ANUAL:	3,0%	5,00%	3,00%	10,00%
TASA DE INTERES (activa)	10,0%	14,00%	10,00%	16,00%
<b>II. VARIABLES INTERNAS</b>				
INCREMENTO ANUAL EN VENTAS: (Adicional a 1.000 unid. De A y B)				
Volumen	5,0%	4,00%	5,00%	2,00%
Precios	5,0%	3,00%	5,00%	1,00%
INCREMENTO ANUAL EN EL COSTO DE LA MATERIA PRIMA	1,0%	2,0%	1,0%	4,0%
DIAS EN CUENTAS POR COBRAR	15	30	15	60
DIAS EN INVENTARIOS	5	10	5	15
DIAS EN CxP PROVEED.	60	30	60	15
<b>III. FINANCIAMIENTO</b>				
APORTE PROPIO:	50,0%	40%	50%	20%
PRESTAMO:	50,0%	60%	50%	80%

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Se detalla la alternativa que va desde la 1 que se considera la Normal, la 2 optimista y la 3 pesimista, esta alternativa se eligió en base a variables internas, externas y de financiamiento, donde varían las tasas de interés que estas presentarán, en este caso se eligió la alternativa optimista siendo la más rentable en estas condiciones.

**Tabla 12. Ventas anuales esperadas durante 5 años**

## 2.- VENTAS

			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>VOLUMEN (Unidades):</b>								
Incremento en volumen:				5%	5%	5%	5%	
PRODUCTO A (MAITO DE POLLO)	un	7.000	7.000	8.350	9.768	11.256	12.819	49.192
PRODUCTO B (MAITO DE TILAPIA)	U	7.000	7.000	8.350	9.768	11.256	12.819	49.192
PRODUCTO C (CALDO DE GALLINA CRIOLLA)	qq	7.000	7.000	8.350	9.768	11.256	12.819	49.192
Total, unidades			21.000	25.050	29.303	33.768	38.456	147.576

### PRECIOS UNITARIOS (dólares):

Variación en el precio:				5%	5%	5%	5%	
PRODUCTO A (MAITO DE POLLO)	4,5	4,50	4,73	4,96	5,21	5,47		
PRODUCTO B (MAITO DE TILAPIA)	4,5	4,50	4,73	4,96	5,21	5,47		
PRODUCTO C (CALDO DE GALLINA CRIOLLA)	4,5	4,50	4,73	4,96	5,21	5,47		

### TOTAL, VENTAS NETAS EN US\$:

PRODUCTO A (MAITO DE POLLO)	31.500	39.454	48.459	58.635	70.115	248.163
PRODUCTO B (MAITO DE TILAPIA)	31.500	39.454	48.459	58.635	70.115	248.163
PRODUCTO C (CALDO DE GALLINA CRIOLLA)	31.500	39.454	48.459	58.635	70.115	248.163
suman:	94.500	118.361	145.377	175.906	210.346	744.490
<b>PRECIO UNITARIO PROMEDIO</b>	4,5	4,7	5,0	5,2	5,5	5,0

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

En este apartado se detallan las ventas esperadas en base a los platos típicos que se ofrece, para esto se tomó en cuenta los platos típicos principales que son: Maito de pollo, Maito de tilapia y caldo de gallina criolla, se tomó principalmente estos platos típicos ya que, estos se pueden ofrecer durante cualquier época del año y mas no por temporadas donde existiría una variación anual en ventas, de acuerdo a los datos de entrada (**Tabla 11**), el porcentaje de variable interna es del 5%, es por ello que se espera que el volumen en ventas pueda incrementarse con esta proporción, por otra parte el precio del producto es de 4,50 dólares inicialmente de manera general, que de igual manera se incrementará el precio a razón de 5% anual, debido a que se espera ofrecer un servicio de calidad que pueda satisfacer todas las necesidades del cliente.

**Tabla 13. Inversión inicial realizada**

### 3.- INVERSION

<b>DESCRIPCIÓN:</b>	VALOR US\$	INSTALACION	VALOR TOTAL US \$.	VIDA UTIL AÑOS	VALOR DEPRECIAC. ANUAL	VALOR MANTENIM. 10%
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>5.000</b>	<b>100</b>	<b>5.100</b>		<b>638</b>	<b>510</b>
Maquinaria	5.000	100	5.100	8	638	510
<b>SERVICIOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>5.000</b>	<b>100</b>	<b>5.100</b>		<b>638</b>	<b>510</b>
Mobiliario, equipos	5.000	100	5.100	8	638	510
<b>TOTAL, INVERSION FIJA</b>	<b>10.000</b>	<b>200</b>	<b>10.200</b>		<b>1.275</b>	<b>1.020</b>
<b>RESUMEN:</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Inversión	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	
Depreciación	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	
Amortizaciones	0	0	0	0	0	
Mantenimiento	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Para este proyecto se tomó en cuenta la inversión en maquinaria, equipos y gastos administrativos, debido a la cantidad de equipos que esta representa no se considera un valor superior a los 5 000 dólares al igual que los servicios administrativos, se consideró un costo de instalación de 100 dólares, estos equipos tienen un valor de depreciación en base al tiempo de vida útil que es de 8 años de cada uno, ya que para ese tiempo se espera realizar una renovación de cada material o equipo.

**Tabla 14.** Gastos realizados en mano de obra

## 4.- MANO DE OBRA

	# PERSONAS	SUELDO BASE	% BENEFICIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
<b>PRODUCCIÓN PROCESOS</b>	<b>1</b>	<b>700,00</b>		<b>630,00</b>	<b>7.560,00</b>	
Cocinera	1	600,00	5%	630,00	7.560,00	
<b>DISTRIBUCIÓN Y VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>600,00</b>		<b>525,00</b>	<b>6.300,00</b>	
Vendedores	1	500,00	5%	525,00	6.300,00	
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>800,00</b>		<b>770,00</b>	<b>9.240,00</b>	
Gerente	1	700,00	10%	770,00	9.240,00	
TOTAL, PRODUCCIÓN	1	700,00		630,00	7.560,00	
TOTAL, DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	1	600,00		525,00	6.300,00	
TOTAL, ADMINISTRACIÓN	1	800,00		770,00	9.240,00	
<b>TOTAL, DEL LOCAL COMERCIAL</b>	<b>3</b>	<b>2.100,00</b>		<b>1.925,00</b>	<b>23.100,00</b>	
	Inflación:	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	
<b>TOTAL, POR PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Producción	7.560	7.787	8.020	8.261	8.509	40.137
Administración	9.240	9.517	9.803	10.097	10.400	49.056
Distribución y Ventas	6.300	6.489	6.684	6.884	7.091	33.448
<b>TOTAL, DEL LOCAL COMERCIAL</b>	<b>23.100</b>	<b>23.793</b>	<b>24.507</b>	<b>25.242</b>	<b>25.999</b>	<b>122.641</b>

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Se analizó en base al personal que estará conformado por: cocinero, vendedores y gerente, donde el costo beneficio para el vendedor y cocinero es del 5%, mientras que para el gerente es del 8%, los cuales tendrán salarios de 700, 600 y 800 respectivamente, por otra parte, para la producción, administración, distribución y ventas se consideró el 3% de inflación anual como variable externa detallada anteriormente (**Tabla 11**).

**Tabla 15.** Costos de materia prima

## 5.- MATERIAS PRIMAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Variación en el costo de MP:		1%	1%	1%	1%	

### COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA:

PRODUCTO A (MAITO DE POLLO)	1,30	1,30	1,31	1,33	1,34	1,35
PRODUCTO B (MAITO DE TILAPIA)	1,30	1,30	1,31	1,33	1,34	1,35
PRODUCTO C (CALDO DE GALLINA CRIOLLA)	1,30	1,30	1,31	1,33	1,34	1,35
TOTAL		3,90	3,94	3,98	4,02	4,06

### CONSUMO EN KILOGRAMOS DE MATERIALES:

	Consumo por unidad						
PRODUCTO A (MAITO DE POLLO)	1,75	12.250	14.613	17.093	19.698	22.433	86.086
PRODUCTO B (MAITO DE TILAPIA)	1,75	12.250	14.613	17.093	19.698	22.433	86.086
PRODUCTO C (CALDO DE GALLINA CRIOLLA)	1,75	12.250	14.613	17.093	19.698	22.433	86.086
TOTAL		36.750	43.838	51.279	59.093	67.298	258.258

### COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA:

PRODUCTO A (MAITO DE POLLO)		15.925	19.186	22.668	26.383	30.347	114.509
PRODUCTO B (MAITO DE TILAPIA)		15.925	19.186	22.668	26.383	30.347	114.509
PRODUCTO C (CALDO DE GALLINA CRIOLLA)		15.925	19.186	22.668	26.383	30.347	114.509
TOTAL		47.775	57.559	68.003	79.149	91.040	343.526

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Se detalla el costo unitario de materia prima en base a cada producto y que cantidad se usa, donde el costo de materia prima se hace al mismo precio, debido a que la cantidad en kg para cada plato típico es la misma, para el costo unitario de materia prima se da un valor de 1,30 dólares, y para consume de materiales es de 1,75 dólares, para cada año la inflación anual es de 1%, este porcentaje se detalla en la **Tabla 11**.

**Tabla 16. Gastos variables**

<b>6.- OTROS COSTOS VARIABLES</b>								
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERGIA ELECTRICA:</b>								
	<b>Precio Unitario por KW.</b>	<b>Consumo KWs por unidad.</b>						
	<b>\$0,01</b>	<b>20,0</b>						
Consumo anual de energía eléctrica (US\$)			5.880	7.014	8.205	9.455	10.768	41.321
<b>EMBOLTURA:</b>								
	<b>Costo</b>	<b>Unidades</b>						
PRODUCTO A (MAITO DE POLLO)	<b>\$0,15</b>	<b>1</b>	1.050	1.253	1.465	1.688	1.923	7.379
PRODUCTO B (MAITO DE TILAPIA)	<b>\$0,15</b>	<b>1</b>	1.050	1.253	1.465	1.688	1.923	7.379
PRODUCTO C (CALDO DE GALLINA CRIOLLA)	<b>\$0,15</b>	<b>1</b>	1.050	1.253	1.465	1.688	1.923	7.379
			3.150	3.758	4.395	5.065	5.768	22.136
<b>TOTAL, OTROS COSTOS VARIABLES</b>			9.030	10.772	12.600	14.520	16.536	63.458

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Se tomó como referencia la variación que puede existir en el costo de materia prima el cual es de 0,15 centavos por unidad a lo largo de los 5 años, en cuando al consumo de energía se espera que se consideró 0,01 centavos en el costo por KW, para cada valor anual en el consumo de energía se toma en cuenta el total de consumo en kilogramos de materiales.

**Tabla 17.** Gastos de administración y ventas

## **7.- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS - FIJOS**

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Inflación:			<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	
<b>Mensual</b>							
<b>ADMINISTRACIÓN</b>							
Materiales	<b>40</b>	200	206	212	219	225	1.062
Servicios públicos	<b>40</b>	480	494	509	525	540	2.548
Teléfono, Fax, otros	<b>25</b>	300	309	318	328	338	1.593
Seguros de Activos	<b>50</b>	600	618	637	656	675	3.185
		1.580	1.627	1.676	1.727	1.778	8.388
<b>VENTAS</b>							
Publicidad	<b>50</b>	600	618	637	656	675	3.185
		600	618	637	656	675	3.185
<b>Total, gastos Administ. y Vtas.</b>		2.180	2.245	2.313	2.382	2.454	11.574

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Son los servicios básicos requeridos para el normal funcionamiento del local de comidas típicas como: teléfono, seguro de activos, publicidad, servicios públicos, cada valor detallado se llevó a una proyección de 5 años anualmente, con una inflación anual de 3% (**Tabla 11**) empezando desde el segundo año debido a que en el primer año se empezaran con los valores iniciales durante todo el año. Con el fin de aumentar las ventas se realizará una publicidad mensual, la cual tiene un valor de 50 dólares y de igual manera con su porcentaje de inflación.

Tabla 18. Estado de resultados proyectado

## 8.-ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Proyeccion en años :		5					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>VENTAS</b>							
Unidades mensuales		1.750	2.088	2.442	2.814	3.205	
Unidades anuales		21.000	25.050	29.303	33.768	38.456	147.576
<b>TOTAL VENTAS NETAS (US\$)</b>		<b>94.500</b>	<b>118.361</b>	<b>145.377</b>	<b>175.906</b>	<b>210.346</b>	<b>744.490</b>
Precio unitario promedio		4,50	4,73	4,96	5,21	5,47	5,04
<b>COSTOS/GASTOS VARIABLES</b>		<b>56.805</b>	<b>68.330</b>	<b>80.603</b>	<b>93.669</b>	<b>107.576</b>	<b>406.983</b>
Costo unitario promedio		3	3	3	3	3	3
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>		<b>37.695</b>	<b>50.031</b>	<b>64.774</b>	<b>82.237</b>	<b>102.770</b>	<b>337.507</b>
Margen unitario promedio		2	2	2	2	3	2
	%	40%	42%	45%	47%	49%	45%
<b>COSTOS FIJOS PRODUCCION</b>		<b>9.855</b>	<b>10.082</b>	<b>10.315</b>	<b>10.556</b>	<b>10.804</b>	<b>51.612</b>
Depreciación/Amortiz.		1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	6.375
Mano de Obra del local		7.560	7.787	8.020	8.261	8.509	40.137

Mantenimiento	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	5.100
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>27.840</b>	<b>39.949</b>	<b>54.458</b>	<b>71.681</b>	<b>91.966</b>	<b>285.895</b>
%	<b>29%</b>	<b>34%</b>	<b>37%</b>	<b>41%</b>	<b>44%</b>	<b>38%</b>
GASTOS DE VENTAS Y ADM.	17.720	18.252	18.799	19.363	19.944	94.078
<b>UTILIDAD EN OPERACIONES</b>	<b>10.120</b>	<b>21.698</b>	<b>35.659</b>	<b>52.318</b>	<b>72.022</b>	<b>191.817</b>
%	<b>11%</b>	<b>18%</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>	<b>34%</b>	<b>26%</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS:</b>	<b>5.615</b>	<b>10.796</b>	<b>8.962</b>	<b>6.917</b>	<b>4.635</b>	<b>36.926</b>
Prèst. Bancario	5.615	10.796	8.962	6.917	4.635	36.926
<b>UTIL. ANTES IMPT.y P. TRAB.</b>	<b>4.505</b>	<b>10.901</b>	<b>26.697</b>	<b>45.401</b>	<b>67.387</b>	<b>154.891</b>
15% PART. TRABAJ.	676	1.635	4.005	6.810	10.108	23.234
12% IMPTO. A LA RENTA	460	1.112	2.723	4.631	6.873	15.799
<b>UTIL. NETA</b>	<b>3.370</b>	<b>8.154</b>	<b>19.969</b>	<b>33.960</b>	<b>50.405</b>	<b>115.859</b>
<b>UTIL. NETA/ VENTAS</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>19%</b>	<b>24%</b>	<b>16%</b>

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Aquí se muestran resultados generales de cada anexo anterior, donde se detalla las ganancias y pérdidas, este análisis o informe financiero contiene los ingresos, gastos y ganancias o pérdidas del local de comidas típicas Amaran Rumi, durante un período de 5 años.

Tabla 19. Proyección de la inversión y retorno

## 9.- PROYECCION DE LA INVERSION Y RETORNO

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
VENTAS NETAS			94.500	118.361	145.377	175.906	210.346	744.490
<b>UTILID. NETA</b>			<b>3.370</b>	<b>8.154</b>	<b>19.969</b>	<b>33.960</b>	<b>50.405</b>	<b>115.859</b>
<b>CAJA BANCOS</b>			473	592	727	880	1.052	
(estim. % de ventas)	0,50%							
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>			4.410	5.524	6.784	8.209	9.816	
Días permanencia	15							
<b>INVENTARIOS</b>			926	1.089	1.263	1.448	1.644	
Días permanencia	5							
<b>CTAS. POR PAG. PROVEED.</b>			7.963	9.593	11.334	13.192	15.173	
Días de crédito	60							
<b>OTRAS CTAS POR PAGAR</b>			1.135	2.747	6.728	11.441	16.982	
Particip. Trabajadores			676	1.635	4.005	6.810	10.108	
Impto. a la Renta			460	1.112	2.723	4.631	6.873	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			-3.289	-5.136	-9.288	-14.097	-19.643	
(%) <b>SOBRE VENTAS</b>			<b>-3%</b>	<b>-4%</b>	<b>-6%</b>	<b>-8%</b>	<b>-9%</b>	
<b>INVERSION FIJA:</b>								
8 MAQUINARIA Y EQUIPOS		5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	

8 MOBILIARIO E EQ. COMPUT.	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	-6.375
8 NUEVAS COMPRAS A. FIJOS	0	0	0	0	0	0	
TOTAL, INVERS. FIJA	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	
DEPRECIACION Y AMORTIZACION							
Depreciación anual		-1.275	-1.275	-1.275	-1.275	-1.275	
Deprec. Nuevas compras		0	0	0	0	0	
Depreciacion Acumulada		-1.275	-2.550	-3.825	-5.100	-6.375	
<b>INVERSION FIJA NETA</b>	<b>10.200</b>	<b>8.925</b>	<b>7.650</b>	<b>6.375</b>	<b>5.100</b>	<b>3.825</b>	
OTROS	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL, ACTIVOS NETOS</b>	<b>10.200</b>	<b>5.636</b>	<b>2.514</b>	<b>-2.913</b>	<b>-8.997</b>	<b>-15.818</b>	
<b>PROMEDIO ACTIVOS</b>							
<b>TOTALES NETOS</b>	<b>10.200</b>	<b>7.918</b>	<b>6.117</b>	<b>3.859</b>	<b>1.288</b>	<b>-1.563</b>	
<b>UTIL. NETA/ ACT. NETOS</b>	<b>0%</b>	<b>43%</b>	<b>133%</b>	<b>517%</b>	<b>2636%</b>	<b>-3225%</b>	
<b>VTAS/ ACT. NETOS</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>137</b>	<b>-135</b>	

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

Esta proyección se realizó para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones, como se puede observar, todos los valores obtenidos tienen porcentajes que aseguran la viabilidad del proyecto, para esto se tuvo que levantar los gastos totales, sustraer estos costos y dividir los resultados.

**Tabla 20.** Flujo de caja proyectado

## **10.- FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	<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>TOTAL</b>
<b>FUENTES DE INGRESOS:</b>							
UTIL. NETA	0	3.370	8.154	19.969	33.960	50.405	115.859
DEP. Y AMORT.	0	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	6.375
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>4.645</b>	<b>9.429</b>	<b>21.244</b>	<b>35.235</b>	<b>51.680</b>	<b>122.234</b>
TOTAL, INGRESOS:	<b>0</b>	<b>4.645</b>	<b>9.429</b>	<b>21.244</b>	<b>35.235</b>	<b>51.680</b>	<b>122.234</b>
<b>EGRESOS DE FONDOS:</b>	<b>10.000</b>	<b>-3.289</b>	<b>14.037</b>	<b>13.566</b>	<b>14.954</b>	<b>36.141</b>	<b>85.410</b>
VARIAC. CAP. TRABAJO	0	-3.289	-1.846	-4.152	-4.809	14.097	0
EGRESOS FINANCIEROS							
(No cons. en Result.)	2.000	0	15.884	17.718	19.763	22.045	77.410
Préstamo Bancario	2.000	0	7.942	8.859	9.882	11.022	39.705
		0	7.942	8.859	9.882	11.022	37.705
<b>FLUJO NETO FONDOS:</b>	<b>-10.000</b>	<b>7.934</b>	<b>-4.608</b>	<b>7.678</b>	<b>20.281</b>	<b>15.539</b>	<b>36.824</b>
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	<b>-10.000</b>	-2.066	-6.674	1.004	21.285	36.824	36.824

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

El flujo de caja de proyecto permitió estimar las necesidades futuras en efectivo, también es conocido como flujo de caja. Uno de los valores importantes que se considero es el total de ingresos el cual inicialmente es de 4 645 y va incrementando cada año, esto quiere decir que existe una mayor productividad o rentabilidad, cabe mencionar que en este caso los egresos generados son menores a los ingresos. Por otra parte, el flujo de caja acumulado es de -10 000 debido a la inversión inicial que se realizó, pero con el paso de los años este valor se va recuperando dando un total de 36 824 al final de los 5 años que se hizo la proyección.

Tabla 21. Índices económicos y financieros

## 11.- INDICES ECONOMICOS Y FINANCIEROS

<b>COSTO DEL CAPITAL:</b>						
COSTO DEL PRESTAMO	(A.T.)					<b>10%</b>
COSTO DEL PATRIMONIO (Aporte propio)						<b>18%</b>
% DE PRESTAMO						<b>50%</b>
% DE APORTE PROPIO (Patrimonio)						<b>50%</b>
<b>PROM. UTIL. / ACT. NETOS</b>						
<b>21%</b>						
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>						
<b>57,7%</b>						
<b>-0,07</b>						
<b>2,9 años</b>						
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>						
<b>18.376</b>						
<b>12%</b>						
<b>Tasa de Dsto.</b>						
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>						
		18.490	19.592	17.225	15.125	13.240
						Prom. 15.970
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN US\$</b>						
		83.206	92.571	85.459	78.793	72.421
						80.565
<b><u>TMAR</u></b>						
		<b><u>33,6%</u></b>				
	T. Reinv.	<b>10,00%</b>				
<b><u>B/C</u></b>						
	Costo Oport.					
	12%					
		INGRESOS A VALOR ACTUAL				
		EGRESOS A VALOR ACTUAL				
				<b><u>70.092</u></b>		<b>1,36</b>
				<b><u>51.715</u></b>		

Elaborado por: Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

La importancia de realizar un análisis financiero es para determinar la viabilidad de un negocio, en la **Tabla 11** se pueden observar los valores que se deben tener en cuenta para que un negocio sea rentable y pueda continuar su funcionamiento, como se puede ver la tasa interna de retorno (TIR) es del 57,7%, este valor nos representa la rentabilidad de una inversión como media geométrica del rendimiento a lo largo de los 5 años que es la proyección del negocio, además este porcentaje da a conocer si es necesario seguir invirtiendo en dicho local comercial, muchas de las veces se puede confundir como valor aceptable a todo valor por encima de cero, pero no también se debe tener en cuenta el porcentaje de interés que se tomó en cuenta para determinar la tasa interna de retorno, en este caso la tasa de interés fue del 12%, teniendo en cuenta estos datos se puede afirmar que el negocio si presenta una buena rentabilidad, en el caso de salir un valor igual a 12% se diría que en el negocio no existiría ganancia ni pérdida económica, pero si el valor fuese por debajo de dicho valor, la empresa no es rentable y está generando pérdidas.

Para el caso del valor actual neto (VAN) o también conocido como valor presente, se tiene un valor muy elevado el cual es de 18 376%, esto se debe a que inicialmente no se necesita un inversión elevada para inicial el negocio, además que no existen demasiados gastos innecesarios, como se detalla en el **Anexo 2**, el porcentaje que se toma en cuenta como variables internas y externas es muy bajo, esto quiere decir que no se necesitara un área extensa para la empresa, reduciendo así gastos como almacenamiento, bodegas, entre otros. Por otra parte, el VAN obtenido representa una excelente rentabilidad, siempre y cuando se cumpla con las expectativas en ventas y flujos de caja.

Para el caso de la TMAR se obtuvo un valor de 33,6% siendo un valor mayor a la inflación, en este caso, para que la TMAR sea aceptable, el porcentaje debe ser mayor, en el caso de ser mejor representa una pérdida económica en el local de comidas típicas.

La razón de beneficio costo B/C se tiene un valor de 1,36, un valor superior a 1 en este caso da referencia a generación de ganancias ya que muestra que el beneficio generado es superior a los costos. En el caso del punto de equilibrio se puede observar que va disminuyendo, esto se debe a que se necesitará menor cantidad de unidades o de efectivo para que los ingresos totales sean iguales a los gastos totales o, en otras palabras, que no exista utilidad ni pérdida.

Tabla 22. Análisis de sensibilidad

## 13.- ANALISIS DE SENSIBILIDADES

### CON UNA VARIABLE

		PERIODO		N.P.V.	UTILIDAD	UTILIDAD
		T.I.R.	RECUPER.		TOTAL	S/VENTAS
		58%	287%		115.859	16%
<b>1</b> <b>VOLUMEN</b>	120%	333%	0,0	320.349	591.815	35%
	115%	304%	0,0	292.573	548.645	34%
	110%	275%	0,0	264.798	505.474	33%
	105%	247%	0,0	237.023	462.304	31%
	<b>100%</b>	<b>218%</b>	<b>0,0</b>	<b>209.248</b>	<b>419.133</b>	<b>30%</b>
	95%	190%	0,0	181.472	375.963	28%
	90%	161%	0,0	153.697	332.792	26%
	85%	133%	0,0	125.922	289.622	24%
	80%	106%	0,0	98.146	246.451	22%

### CON DOS VARIABLES

	P R E C I O									
						<b>1</b>				
	4.8	4.8	4.9	4.9	5.0	5.0	5.1	5.1	5.2	5.2
<b>T. I. R.</b>										
<b>58%</b>	<b>95%</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>98%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>101%</b>	<b>102%</b>	<b>103%</b>	<b>104%</b>
120%	291%	300%	308%	317%	325%	333%	342%	350%	359%	<b>367%</b>
115%	264%	272%	280%	288%	296%	304%	312%	320%	328%	336%

110%	237%	245%	253%	260%	268%	275%	283%	291%	298%	306%
105%	210%	218%	225%	232%	239%	247%	254%	261%	269%	276%
<b>100%</b>	184%	191%	197%	204%	211%	<b>218%</b>	225%	232%	239%	246%
95%	157%	164%	170%	177%	183%	190%	196%	203%	209%	216%
90%	131%	137%	143%	149%	155%	161%	167%	174%	180%	186%
85%	105%	111%	116%	122%	128%	133%	139%	145%	151%	156%
80%	<b>79%</b>	85%	90%	95%	100%	106%	111%	116%	122%	127%

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

El análisis de sensibilidad permite a la empresa facilitar la toma de decisiones, ayudando a que esta elija la mejor opción en cuanto a control de calidad y asignación de recursos, permitiendo descifrar el éxito o fracaso de un proyecto, mediante datos confiables y certeros, en este caso podemos observar en la **Tabla 22**, que existen un análisis de sensibilidad con dos variables, en el caso de una variable con un volumen de 100% se obtuvo un TIR de 218%, siendo este un valor mayor al inicial, con esto se puede decir que el presente proyecto esta presto a presentar mejores oportunidades, en segundo caso de dos variables se toma como referencia el precio 1 que son los precios que van aumentando en base a la inflación anual, se puede observar que cuando el precio sea de 5,0 dólares va a dar un valor de 218%.

### **7.3 Propuesta de comercialización**

Es necesario desarrollar un plan que les permitirá una promoción, producción y comercialización correcta y efectiva de tal modo que puedan alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado

**Tabla 23.** Matriz de las 4p para la propuesta de comercialización de “Amarun Rumi”.

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>GRÁFICA</b>
<b>PRODUCTO</b>	Los platos típicos que se ofertan en el negocio son: Dos presentaciones de Mayto, ya sea de Tilapia o Pollo, Tilapia Frita, además de dos presentaciones de sopas, la tradicional Mazamorra, Caldo de pollo criollo y los clásicos pinchos de Chontacuro.	 <p data-bbox="1458 810 1899 847">Fuente: BIJAO Archidona, (2021)</p>

<p><b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b></p>	<p>El local se caracteriza por presentar a los comensales un entremés de yuca cortesía de la casa, seguido de nuestros platos fuertes, los clientes podrán elegir entre las siguientes alternativas:</p> <p>Inicialmente se presenta la Tilapia preparada al puro estilo de la tierra amazónica, los ingredientes que acompañan al plato de Tilapia Frita los componen una variedad de legumbres y hortalizas típicas de la zona, seguido de los Maytos de Tilapia o pollo a gusto del consumidor.</p> <p>También se promociona la Mazamorra o el caldo de pollo; no obstante, como valor agregado al servicio se incentivan los combos que, por cada orden superior a 2 platos típicos adquiridos, se obsequia una jarra de Agua de Guayusa, con la excepción únicamente del consumo del pincho de Chontacuro, ya que este tendrá un vaso de agua de guayusa como cortesía de la casa.</p>	
--------------------------------------	---	---

El medio de propagación que se empleará para la publicidad será a través de redes sociales con publicaciones llamativas y pequeños sketches que plasmen o resalten las cualidades del establecimiento, así como también cumplan como medio de entretenimiento y generen atracción a los clientes potenciales.



Fuente: BIJAO Archidona, (2021)

**PRECIO**

Los precios fueron ajustados a los aranceles establecidos por el gobierno ecuatoriano, y en función de ellos se generó la oferta y demanda para proponer precios cómodos y asequibles al bolsillo de los distintos estratos sociales del cantón y público en general. La posición será

Producto	Precio
Maito de pollo	4,5
Maito de tilapia	4,5
Caldo de gallina criolla	4,5

	ofrecer mayores cantidades y porciones de comida extra con un monto añadido al precio original para no atacar súbitamente al cliente.	<b>Maito de chonta-curo</b>	<b>2,5</b>
<b>PLAZA</b>	Se pretende establecer un acuerdo con el Gobierno Autónomo Parroquial de la Junta Parroquia Cotundo, para fijar al negocio como punto de atracción turística gracias a que las características de las instalaciones del negocio son asequibles y se prestan para acoger a múltiples habitantes de la región, funciona como un centro de atracción o regocijo colectivo, el plan consiste en ofrecer medios de entretenimiento en fechas específicas como las festividades de la parroquia o el día de parroquialización de Cotundo mediante presentaciones culturales y tradicionales de la WAYUSA UPINA.	<b>Anexo 4</b> (Ver imagen completa)	

**Elaborado por:** Shiguango Tapuy Katy Alexandra (2021)

## H. CONCLUSIONES

Se efectuó el análisis financiero con el fin de tener una proyección de viabilidad del local de comidas típicas, para saber cuánto se está invirtiendo y cuáles son las ganancias que se obtendrán a largo plazo, esto permitirá tomar la mejor decisión en base a datos estadísticos, a partir de la **tabla 11**, se muestran los datos que se eligieron para realizar este análisis financiero, con el objetivo de conocer el estado económico actual del local de comidas típicas Amaranun Rumi.

De acuerdo al diagnóstico financiero, se aseguró la rentabilidad del local de comidas típicas, es por ello que se realizó una proyección de 5 años, donde se obtuvo resultados como es el TIR de 57,7%, un VAN de 18 376%, un TMAR de 33,6% un valor de beneficio/ costo B/C de 1,36, concluyendo que el local de comidas típicas Amaranun Rumi es un negocio rentable en el cual se puede invertir con el fin de generar mayor cantidad de ingresos económicos.

Para la propuesta de comercialización se diseñó en base a las necesidades del cliente, como es el aumento de platos típicos, el precio del producto, atención al cliente, entre otras, por otra parte, una de formas de generar una mayor comercialización y publicidad es teniendo el apoyo de la Junta parroquial de Cotundo, ya que con esto se puede aumentar el flujo económico no solo del local de comidas si no de la Junta parroquial en sí. Se laboró una Propuesta de Comercialización para el local de Comidas típicas Amaranun Rumi del Barrio Central de la parroquia Cotundo, basada en una matriz de las 4p del Marketing, donde se da a conocer el precio, promoción, producto y plaza que ofrece el local comercial, con el objetivo de que las personas tengan una vista completa de lo que pueden encontrar si visitan este lugar.

## **I. RECOMENDACIONES**

Poner en marcha el plan de comercialización de comidas típicas con el fin de aumentar la rentabilidad dando a conocer el producto que se ofrece y la ubicación del local comercial, ya que actualmente las personas no conocen el lugar ni la gastronomía que ofrecen por lo cual sus ventas se mantienen.

Capacitar a las personas que atienden en el local de comidas típicas o elaborar un plan de atención y servicio al cliente que deben seguir con el fin de tener clientes satisfechos no solo por el producto que se ofrece sino por el ambiente en el que se encuentran, ya que esto llama la atención de las personas, dándoles una imagen del lugar al que están asistiendo.

Aprovechar las redes sociales para generar publicidad sin que esto tenga una inversión representativa, además de creación de página web donde las personas tengan un acceso completo a la información acerca del local de comidas típicas, ya que últimamente las personas utilizan este medio como difusión y obtención de información.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11(1–2), 333–338.
- Bello, S. S. (2008). Marketing Viral. *Editorial UOC*, Cp 632, 1–14.
- Bijao, Archidona. (2021), <https://bijao-restaurante.negocio.site/>
- Brad, W. (2016). Small Business Marketing Strategies All In One For Dummies. *U.S. Chamber of Commerce*, 1958860.
- Cabrera, D., & Bello, J. (2014). *Plan del mercadeo del restaurante de comidas rápidas “COWI Sándwich & Parrilla.”*
- Charles, G., & Anderson, W. (2016). *International Marketing : Theory and Practice From Developing Countries.*
- Cobeña Moreno, D. D. (2017). Creación De La Empresa Cobemar En La Ciudad Del Puyo, Para El Empaquetamiento Y Comercialización De Mariscos. *UNIANDES.*
- Criollo, B. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130.
- D’Angelo, N. (2019). El arbol de las ventas. *Profit Editorial.*
- Doole, I., & Lowe, R. (2012). The official CIM coursebook strategic marketing decisions. In *The Chartered Institute of Marketing* (Vol. 1). ELSEVIER. <https://doi.org/10.4324/9780080561189>
- Escobar, M. (2011). PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO PARA LA COOPERATIVA CERRADA DE AHORRO Y CREDITO POLITECNICA LIMITADA TESIS. *ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL*, 147.
- Estrada, V., & Monsalve, S. (2014). Diagnóstico financiero de la empresa Procopal, S.A. *Universidad de Medellín.*
- Farnsworth, D., Clark, J. L., Wysocki, A. F., & Wirth, F. F. (2020). *STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT: BUILDING A FOUNDATION FOR YOUR FUTURE.* IFAS Extension.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. *Mercadotecnia*, 309.
- Francesco, J. (2017). Estudio técnico-económico para la creación de una nueva unidad de negocio destinada a la producción y comercialización de velas por el método de

- envasado, usando como materia prima un residuo generado por una planta procesadora de parafina. *UCAB*, 144.
- García, D. (2018). CARACTERÍSTICAS COMERCIALES Y OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LAS COMERCIALIZADORAS DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DEL SECTOR LA ESTACIÓN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016. *UNCH*, 6(1), 1–8.
- Heinke, M. L. (2014). Practice Made Perfect: A Complete Guide to Veterinary Practice Management. In *Marsha L. Heinke* (2nd ed.).
- Hidalgo, U. E. T. (2015). La atención al cliente y su incidencia en el consumo de gastronomía típica del Cantón Archidona, provincia de Napo. *Universidad Tecnica de Ambato*, 8, 69.
- Housden, M., & Thomas, B. (2002). Direct Marketing in Practice. In *The Chartered Institute of Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780080504605>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). Manual 5: El Mercado y la Comercialización. In *Gestión Empresarial táctica y Operativa*.
- Kahn, K. B. (2011). Product Planning Essentials. In *Routledge* (2nd ed.).
- Keat, P., & Yong, P. (2004a). Economía de empresa. In *Pearson Educación* (4th ed.).
- Keat, P., & Yong, P. (2004b). Economía de empresa. In *Pearson Editores* (4th ed.).
- Keinan, R. (2019). Define Business Plan. In *Lulu Press, Inc.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Definition of Marketing. Retrieved From, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Defin>.  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. In *ESIC Editorial* (1st ed.).
- Luna, S. (2020). Estudio de factibilidad para la implementación de una planta de producción de un exfoliante anti-acné en base a aceites esenciales de romero (*Rosmarinus officinalis*) y árbol de té (*Melaleuca alternifolia*), en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. In *UTA* (Vol. 2, Issue 1).
- Martin, A. (2014). Lo que el dinero no puede comprar: Los límites morales del mercado. *Revista de Filosofía*, 70, 196–198. <https://doi.org/10.4067/s0718-43602014000100019>
- Mello, S. (2001). Customer Centric Product Definition. In *PDC Professional Publishing*. PDC Professional Publishing.

- Montañés del Río, M., Serrano, C., & Medina, J. (2015). Técnicas de marketing viral. *ESIC Editorial*, 20, 169–171. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.20>
- Nava Rosillón, M. A. (2010). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48). <https://doi.org/10.31876/revista.v14i48.10553>
- Ochoa, M., & Segovia, F. (2010). Propuesta de un plan de marketing de restauración para Café-Restaurante “Leito”, ubicado en la ciudad de Cuenca (sector Chola Cuencana). In *UPS*.
- Ortiz, D. (2015). Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil. *Revista EIA, ISSN 1794-1237, Volumen 17*, 1–10.
- Parra, J., & Martínez, L. (2013). Manual de Marketing Personal. *Universidad ICESI*.
- Presidente Constitucional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*.
- Rodríguez, D., & Riveros, H. (2016). Esquemas de comercialización que facilitan la articulación de productores agrícolas con los mercados. In *IICA*.
- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(016), 41–66. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>
- Shank, M., & Lyberger, M. (2015). Sports Marketing: A Strategic Perspective. In *Routledge* (5th ed.). Routledge.
- Thompson, I. (2017). El Ciclo de Vida del Producto. *Instituto Tecnológico de Orizaba*, 1–21.
- Works, R. (2019). *The Fundamentals of Personal Branding and Marketing*.
- Zorita, E., & Huearte, S. (2013). El plan de negocio. In *ESIC Editorial*.

## K. ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la encuesta realizada



#### ENCUESTA

**TEMA:** PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS AMARUN RUMI DEL BARRIO CENTRAL DE LA PARROQUIA COTUNDO.

**OBJETIVO:** Esta encuesta pretende recopilar información para un proyecto de investigación dentro de modalidad de trabajo de Titulación. Por favor responda con sinceridad.

**Marque con una X.**

**1. ¿Conoce los platos típicos que se expende en el local de comida típica del barrio Central de la parroquia Cotundo?**

- Si
- No
- Mas o menos
- No responden

**2. ¿Le satisface la variedad de platos típicos que ofrece en el local de comidas típicas del barrio Central de la parroquia Cotundo?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

**3. ¿Es importante incrementar la variedad de platos típicos en el local de comidas típicas en el barrio Central de la parroquia Cotundo?**

- Muy importante
- Importante
- De poca importancia
- Sin importancia

**4. ¿Se debería dar mayor promoción a la gastronomía típica del barrio Central de la parroquia Cotundo?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Cómo es la atención al cliente en el local de comida típica el barrio Central de la parroquia Cotundo?**

- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Muy malo

**6. ¿El personal que atiende en el local de comidas típicas del barrio Central de la parroquia Cotundo está capacitado para brindar un servicio de calidad?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7. El precio ofrecido en el local de comida típica del barrio Central de la parroquia Cotundo le parecen accesible.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Es importante mejorar la atención y servicio al cliente en el local de comida típica del barrio Central de la parroquia Cotundo?**

- Muy importante
- Importante

- Poco importante
- Nada importante

9. ¿Es necesario capacitar a los prestadores de servicios de los locales de las comidas típicas del barrio Central de la parroquia Cotundo para que puedan brindar un servicio de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**VALIDADO POR:**



Lic. Héctor Aníbal Lozada Grefa

**DIRETOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)**

**APROBADO POR:**



Ing. Betty Jaramillo; Mg.Sc.

**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR (TIC)**

Anexo 2. Datos del Financiamiento

## 12.- DATOS DEL FINANCIAMIENTO

### DATOS DEL FINANCIAMIENTO:

<b>Valor del Préstamo</b>	<b>50.000</b>			
	<b>semestre</b>	<b>anual</b>		
Plazo	10	5		
Intereses	6%	11,23%		
<b><u>Tabla de Amortización:</u></b>				
	factor 0,133		cuota fija 6.670	
Nro. Semestres	<b><u>Principal</u></b>	<b><u>Interés</u></b>	<b><u>Total, US\$</u></b>	Control (int + com)
P. gracia 0	0	2.808	2.808	2.808
P. gracia 0	0	2.808	2.808	2.808
1	3.863	2.808	6.670	2.808
2	4.079	2.591	6.670	2.591
3	4.308	2.362	6.670	2.362
4	4.550	2.120	6.670	2.120
5	4.806	1.864	6.670	1.864
6	5.076	1.594	6.670	1.594
7	5.361	1.309	6.670	1.309
8	5.662	1.008	6.670	1.008
Suman...	<b>37.705</b>	<b>21.270</b>	<b>58.975</b>	0

### DATOS DEL FINANCIAMIENTO:

<b>Valor del Préstamo</b>	<b>50.000</b>			
	<b>semestre</b>	<b>anual</b>		
Plazo	10	5		
Intereses	6%	11,23%		
<b><u>Tabla de Amortización:</u></b>				
	factor 0,133		cuota fija 6.670	
No. semestres	<b><u>Principal</u></b>	<b><u>Interés</u></b>	<b><u>Total, US\$</u></b>	Control (int + com)
P. gracia 0	0	0	0	2.808
P. gracia 0	0	0	0	2.808
1	3.863	2.808	6.670	2.808
2	4.079	2.591	6.670	2.591
3	4.308	2.362	6.670	2.362
4	4.550	2.120	6.670	2.120
5	4.806	1.864	6.670	1.864
6	5.076	1.594	6.670	1.594
7	5.361	1.309	6.670	1.309
8	5.662	1.008	6.670	1.008
Suman...	<b>37.705</b>	<b>15.655</b>	<b>53.360</b>	5.615

Anexo 3. Relación de principales índices en los tres escenarios

**14.- ELACION DE PRINCIPALES INDICES EN LOS TRES ESCENARIOS:**

INDICADORES	Alternativa actual
	<b>2</b> Optimista
TASA INTERNA DE RETORNO	57,7%
PERIODO PROM. PAGO (Años)	2,9
VALOR PRESENTE (\$)	18.376
PUNTO DE EQUILIBRIO PROM. (\$)	80.565
B/C	1,36

**Anexo 4.** Autorización de funcionamiento del Local Comercial “Amarun Rumi”



REG. 02-2014

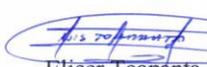
**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL RURAL DE COTUNDO**

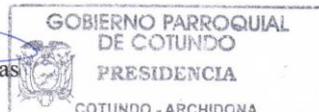
**SECRETARÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE COTUNDO.-** El Reglamento que antecede fue analizado y aprobado en sesión extraordinaria de 08 de septiembre de 2014. **LO CERTIFICO.-**

  
Marcela Rivadeneyra T.  
**SECRETARIA – TESORERA**

  
GOBIERNO PARROQUIAL DE COTUNDO  
SECRETARIA  
COTUNDO - ARCHIDONA

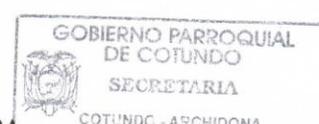
**SECRETARÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE COTUNDO.-** Cotundo, 09 de septiembre de 2014. Las 14H00. Por reunir los requisitos legales exigidos, y al no existir observaciones, amparado en lo que determina el artículo 323 del COOTAD, **EJECÚTESE Y PROMÚLGUESE REGLAMENTO PARA LA VENTA EN EL PATIO DE COMIDAS Y REFRESCOS, “AMARUN RUMI” DE COTUNDO.-** Cúmplase y ejecutase.-

  
Elicer Toapanta Bastidas  
**PRESIDENTE**

  
GOBIERNO PARROQUIAL DE COTUNDO  
PRESIDENCIA  
COTUNDO - ARCHIDONA

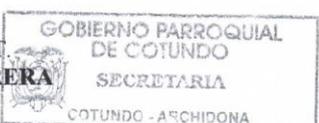
**SECRETARÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE COTUNDO.-** Proveyó y firmó el decreto que antecede, el señor Elicer Toapanta Bastidas, Presidente del Gobierno Parroquial Rural de Cotundo, en la fecha y hora señaladas. **LO CERTIFICO.-**

  
Marcela Rivadeneyra T.  
**SECRETARIA – TESORERA**

  
GOBIERNO PARROQUIAL DE COTUNDO  
SECRETARIA  
COTUNDO - ARCHIDONA

**SECRETARÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE COTUNDO.-** La presente **PROFORMA PRESUPUESTARIA 2014**, fue promulgada y publicada, de conformidad como lo establecen los artículos 323 y 324 del COOTAD, a través de su publicación en la **CARTELERA PARROQUIAL**, durante los días 10 y 11 de septiembre del año 2014, para su posterior publicación en la página web institucional. **LO CERTIFICO.-**

  
Marcela Rivadeneyra T.  
**SECRETARIA – TESORERA**

  
GOBIERNO PARROQUIAL DE COTUNDO  
SECRETARIA  
COTUNDO - ARCHIDONA

*Trabajamos por un mejor Cotundo*  
Teléfono: (06) 2875030  
Email: gparroquialruraldecotundo@yahoo.com