



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA.**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**CARRERA: TURISMO Y HOTELERÍA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO Y  
HOTELERÍA.**

**TEMA:**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2013**

**AUTORA:**

**MERINO RODRÍGUEZ GISSEL YADIRA**

**DIRECTOR:**

**ING. MARIO ESCOBAR**

**PARES ACADÉMICOS:**

**LIC. MARÍA FERNANDA QUINTANA**

**ING. CHARLES VISCARRA**

**GUARANDA, ECUADOR**

**AÑO 2015**

## **II.DEDICATORIA**

A mis mamis queridas que no solo les debo la vida sino todo el tiempo que me han dedicado, a ti mi mami Ceci que cada paso que das está lleno de fuerza y perseverancia. Gracias a ti por crear el hogar que amo, a ti mi mami Emma el amor de mi vida, que me enseñaste que el amor lo puede todo, siendo tú el amor en carne propia. Gracias por convertirme en la mujer que soy hoy.

Dios no me bendigo con un hermano, pero sin embargo me dio lo mejor del mundo el amor que siento por mis amigos, son los hermanos que nunca tuve. Gracias por ser todo para mí, por regalarme cada sonrisa, por no dejarme caer, por ser mi muro de contención ante todo y aguantar cada una de mis locuras. Siempre estaré para ustedes.

### **III. AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a mí alma mater la Universidad Estatal de Bolívar, a la Facultad Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial E Informática, pero sobre todo a mis estimados docentes quienes con entusiasmo, cariño y sacrificio, supieron cultivar valores, promoviendo el desarrollo de una educación prospera.

Como no mencionar a quienes supieron guiarme en este duro trabajo, quienes muy aparte de brindarme su asesoría dejaron a un lado toda formalidad y se convirtieron en mis amigos, Ing. Mario Escobar, Lic. María Fernanda Quintana, Ing. Charles Viscarra, de ante mano les agradezco la comprensión y paciencia, sin su conducción no hubiera sido posible la culminación de este proyecto.

**La Autora**

#### **IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**


Que el trabajo de graduación titulado: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2013”**, de la autoría de la estudiante Gissel Yadira Merino Rodríguez, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la facultad, por lo que se encuentra listo para su defensa.



**ING. MARIO ESCOBAR**

**DIRECTOR**

**V. AUTORIA**

*Dr. Guido Fierro Barraquán*  
 **NOTARIO PUBLICO 1ro**  
**GUARANDA ECUADOR**



El presente Proyecto siguiendo las normas establecidas previa la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas.

A través de la presente no se autoriza su reproducción total o parcial del contenido insertado en este documento sin mencionar la fuente del mismo.

Este proyecto es responsabilidad exclusivamente de la autora.



*Dr. Guido Fierro Barragán*  
 NOTARIO PÚBLICO 1ro  
 GUARANDA ECUADOR

ESCRITURA PÚBLICA  
 DECLARACION JURADA

Señorita GISSEL YADIRA MERINO RODRIGUEZ

En la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, CINCO DE OCTUBRE DE DOS MIL QUINCE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece Señorita GISSEL YADIRA MERINO RODRIGUEZ. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, soltera, capaces de contraer obligaciones, domiciliadas en esta ciudad y Cantón, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura. Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de empresas de Turismo y Hotelería, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "PROYECYO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2013", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por la compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-


*[Handwritten signature of Gissel Yadira Merino Rodriguez]*

Señorita GISSEL YADIRA MERINO RODRIGUEZ

DOY FE: Que esta copia fotostática  
**ES EXACTA A SU ORIGEN.**  
 que me fue exhibido.

Guaranda, 5 de Octubre del 2015.

*[Handwritten signature of Dr. Guido Fierro Barragán]*

*[Handwritten signature of Dr. Guido Fierro Barragán]*  
 **Dr. Guido Fierro Barragán**  
 NOTARIO PÚBLICO 1ro DEL CANTÓN GUARANDA

Doctor Guido Fabián Fierro Barragán  
 NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

*Dr. Guido Fierro Barragán*  
 NOTARIO PÚBLICO 1ro DEL CANTÓN GUARANDA

## IV. TABLA DE CONTENIDOS

### Contenido

II. DEDICATORIA.....	II
III. AGRADECIMIENTO.....	III
IV. TABLA DE CONTENIDOS.....	VII
V. ANEXOS.....	XIII
VI. RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
I. INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPITULO I.....	1
1.1. TEMA.....	2
1.2. ANTECEDENTES.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	8
GENERAL.....	8
ESPECÍFICOS.....	8
1.5. METODOLOGÍA.....	9
1.5.1. MÉTODOS.....	9
MÉTODO INDUCTIVO.....	9
MÉTODO DEDUCTIVO.....	9
1.5.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	10
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	10
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	10
1.5.3. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	10
OBSERVACIÓN DIRECTA.....	10
ENCUESTA.....	11
1.5.4. UNIVERSO Y MUESTRA.....	11
MUESTRA PROBABILÍSTICA.....	13
DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	15
POBLACIÓN LOCAL.....	15
TURISTAS.....	15

PROPIETARIOS .....	15
TOTAL.....	15
1.6. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	15
CAPITULO II.....	16
2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	17
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS POBLADORES LOCALES .....	17
PREGUNTA N° 1 .....	17
¿DÓNDE USTED HACE SUS COMPRAS? .....	17
PREGUNTA N° 2 .....	18
¿USTED HA REALIZADO SUS COMPRAS EN UN DELICATESSEN?.....	18
PREGUNTA N° 3 .....	19
¿EN CUÁL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ADQUIERE PRODUCTOS COMO UN DELICATESSEN? .....	19
PREGUNTA N° 4 .....	20
¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?.....	20
PREGUNTA N° 5 .....	21
¿QUÉ PRODUCTOS ADQUIERE USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS CON MAYOR FRECUENCIA?.....	21
PREGUNTA N° 6 .....	22
¿USTED CUÁNTAS UNIDADES COMPRA DE ESOS PRODUCTOS? .....	22
PREGUNTA N° 7 .....	23
¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA USTED EN COMPRAS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS? .....	23
PREGUNTA N° 8 .....	24
¿LOS PRECIOS QUE USTED PAGA POR LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE SON? .....	24
PREGUNTA N° 9 .....	25
¿SEÑALE EN CUÁL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ACUDE A CONSUMIR LO PRODUCTOS QUE OFRECEN TIPO DELICATESSEN? .....	25
PREGUNTA N° 10 .....	26
¿QUÉ PRODUCTOS SE SIRVE USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS? .....	26
PREGUNTA N° 11 .....	27



¿CUÁNTAS VECES VISITA ESTOS LOCALES PARA SERVIRSE Y DEGUSTAR LOS PRODUCTOS? .	27
PREGUNTA N° 12 .....	28
¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA USTED EN DEGUSTAR ALIMENTOS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?.....	28
PREGUNTA N° 13 .....	29
¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE USTED DEGUSTA EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS SON?.....	29
PREGUNTA N° 14 .....	30
¿CÓMO DESCRIBIRÍA LOS LUGARES DONDE DEGUSTA SUS PRODUCTOSTIPO DELICATESSEN? .....	30
PREGUNTA N° 15 .....	31
¿ENTRE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS QUE LE PODRÍA OFRECER EL DELICATESSEN, INDIQUE CUÁL ES EL ORDEN DE IMPORTANCIA PARA USTED? .....	31
PREGUNTA N° 16 .....	32
¿LE GUSTARÍA QUE EN LA CIUDAD DE GUARANDA EXISTA UN DELICATESSEN?.....	32
PREGUNTA N° 17 .....	33
¿SI EN EL DELICATESSEN LE OFERTARÁN VARIEDAD DE SERVICIOS(MÚSICA AMBIENTAL, CONECTIVIDAD WIFI y TELEVISIÓN LCD, ETC.) Y PRODUCTOS (SANDWICHES, BEBIDAS, EMBUTIDOS, CHOCOLATES, CONSERVAS, ETC.)USTED LO VISITARÍA Y ADQUIRÍA ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS? .....	33
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS VISITANTES O TURISTAS .....	34
PREGUNTA N° 1 .....	34
¿DÓNDE USTED HACE SUS COMPRAS? .....	34
PREGUNTA N° 2 .....	35
¿USTED HACE SUS COMPRAS EN UN DELICATESSEN? .....	35
PREGUNTA N° 3 .....	36
¿EN CUÁL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ADQUIERE PRODUCTOS COMO UN DELICATESSEN? .....	36
PREGUNTA N° 4 .....	37
¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?.....	37
PREGUNTA N° 5 .....	38

¿QUÉ PRODUCTOS ADQUIERE USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS CON MAYOR FRECUENCIA?.....	38
PREGUNTA N° 6 .....	39
¿CUÁNTAS UNIDADES COMPRA DE ESOS PRODUCTOS? .....	39
PREGUNTA N° 7 .....	40
¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA USTED EN COMPRAS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS? .....	40
PREGUNTA N° 8 .....	41
¿LOS PRECIOS QUE USTED PAGA POR LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE SON? .....	41
PREGUNTA N° 9 .....	42
¿SEÑALE EN CUÁL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ACUDE A CONSUMIR LO PRODUCTOS QUE OFRECEN TIPO DELICATESSEN? .....	42
PREGUNTA N° 10 .....	43
¿QUÉ PRODUCTOS SE SIRVE USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS? .....	43
PREGUNTA N° 11 .....	44
¿CUÁNTAS VECES VISITA ESTOS LOCALES PARA SERVIRSE Y DEGUSTAR LOS PRODUCTOS? ..	44
PREGUNTA N° 12 .....	45
¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA USTED EN DEGUSTAR ALIMENTOS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?.....	45
PREGUNTA N° 13 .....	46
¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE USTED DEGUSTA EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS SON?.....	46
PREGUNTA N° 14 .....	47
¿CÓMO DESCRIBIRÍA EL SERVICIO DE LOS LUGARES DONDE REALIZA SUS COMPRAS O DEGUSTA SUS PRODUCTOS? .....	47
PREGUNTA N° 15 .....	48
¿ENTRE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS QUE LE PODRÍA OFRECER EL DELICATESSEN, INDIQUE CUÁL ES EL ORDEN DE IMPORTANCIA PARA USTED? .....	48
PREGUNTA N° 16 .....	49
¿LE GUSTARÍA QUE EN LA CIUDAD DE GUARANDA EXISTA UN NUEVO DELICATESSEN? .....	49
PREGUNTA N° 17 .....	50

¿SI EN EL DELICATESSEN LE OFERTARÁN VARIEDAD DE SERVICIOS(MÚSICA AMBIENTAL, CONECTIVIDAD WIFI y TELEVISIÓN LCD, ETC.) Y PRODUCTOS (SANDWICHES, BEBIDAS, EMBUTIDOS, CHOCOLATES, CONSERVAS, ETC.)USTED LO VISITARÍA Y ADQUIRÍA ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS? .....	50
ENCUESTAS APLICADAS A LOS PROPIETARIOS OFERENTES .....	51
PREGUNTA No 1.....	51
¿QUÉ PRODUCTOS EXPENDE EN SU ESTABLECIMIENTO? .....	51
PREGUNTA No 2.....	52
¿QUÉ PRODUCTOS SE SIRVEN O DEGUSTAN EN SU ESTABLECIMIENTO? .....	52
PREGUNTA No 3.....	53
¿CUÁNTAS UNIDADES VENDE DE ESOS PRODUCTOS SEMANALMENTE? .....	53
PREGUNTA No 4.....	54
¿DÓNDE ADQUIERE SUS PRODUCTOS?.....	54
PREGUNTA No 5.....	55
¿LOS EMBUTIDOS, LÁCTEOS Y CONSERVAS SON DE FABRICACIÓN NACIONAL?.....	55
2.2 CONCLUSIONES .....	56
2.3 RECOMENDACIONES .....	56
CAPÍTULO III.....	57
3.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	58
3.1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO .....	61
3.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES.....	68
3.1.3. LA OFERTA, ANÁLISIS Y PROYECCIONES .....	74
3.1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA Y PROYECCIONES.....	77
3.1.5. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	78
3.1.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y OFERTA DE PRODUTOS.....	84
3.1.7. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	93
3.2. ESTUDIO TÉCNICO .....	96
3.2.2. Localización del Proyecto.....	96
3.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVO .....	109
3.3.1. NOMBRE Y/O RAZÓN SOCIAL.....	109
3.2.3. Estrategia Empresarial .....	110

3.2.4. EMPRESA UNIPERSONAL .....	112
3.2.5. CUADRO DIRECTIVO .....	113
3.2.6. SLOGAN.....	113
3.2.7. LOGOTIPO .....	114
3.3. Organización Administrativa.....	114
3.3.1. ORGÁNICO ESTRUCTURAL .....	115
3.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	118
3.4.1 COSTO TOTAL .....	119
3.4.2 INVERSIÓN TOTAL .....	121
3.4.3 FINANCIAMIENTO POR PARTIDAS.....	122
3.4.4 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	124
3.4.5 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS .....	125
3.4.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	127
3.4.7 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	128
3.4.8 FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO .....	129
CAPITULO IV.....	131
4.1. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	132
4.2. TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE .....	132
4.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	134
4.4. ÍNDICES FINANCIEROS .....	135
4.5. EVALUACIÓN SOCIAL .....	139
ANEXOS .....	141
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUAL.....	152
GASTOS DE VENTA ANUAL .....	154
GASTOS FINANCIEROS ANUALES .....	155
INVERSIÓN TOTAL .....	156
CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES .....	168
5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	187
6. BIBLIOGRAFÍA:.....	188
7. WEB GRAFÍA.....	188

## V. ANEXOS

ANEXO N° 1 .....	142
ANEXO N° 2.....	148
ANEXO N° 3.....	149
ANEXO N° 4.....	150
ANEXO N° 5.....	151
ANEXO N° 6.....	151
ANEXO N° 7.....	152
ANEXO N° 8.....	152
ANEXO N° 9.....	153
ANEXO N° 10.....	153
ANEXO N° 11.....	154
ANEXO N° 12.....	154
ANEXO N° 13.....	155
ANEXO N° 14.....	156

ANEXO N° 15.....	157
ANEXO N° 16.....	158
ANEXO N° 17.....	162
ANEXO N° 18.....	163
ANEXO N° 19.....	164
ANEXO N° 20.....	164
ANEXO N° 21.....	165
ANEXO N° 22.....	168
ANEXO N° 23.....	174
ANEXO N° 24.....	175
ANEXO N° 25.....	177
ANEXO N° 26.....	177
ANEXO N° 27.....	180
ANEXO N° 28.....	181
ANEXO N° 29.....	182
ANEXO N° 30.....	185

## **VI. RESUMEN EJECUTIVO**

La idea de implementar un negocio, no lo hace cualquier persona, esta es una actividad que nace de una necesidad así como de aprovechar la inexistencia de locales en los que los clientes puedan escoger los bienes y productos que desean.

Así surgió la idea de implementar un Delicatessen en la ciudad de Guaranda cuyo accionar este orientado a crear una Tienda dedicada a la venta de productos gastronómicos selectos, caracterizados por su alta calidad

El Proyecto de Inversión para la Implementación de un Delicatessen en la ciudad de Guaranda, ha sido elaborado de acuerdo a la metodología aprobada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar y consta de varios capítulos, mencionándose:

EL Capítulo I comprende el Tema, los Antecedentes, la Justificación, los Objetivos, la Metodología, Universo y Muestra.

En el Capítulo II se analiza las respuestas de cada una de las preguntas de las encuestas aplicadas a los pobladores locales así como a visitantes que arriban a la ciudad y con ellas se establecieron conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo III comprende el Estudio de Mercado con el análisis de la demanda, la oferta, la capacidad de producción, los precios y la comercialización.

El Estudio Técnico contempla el tamaño, la localización, la ingeniería o proceso productivo y los requerimientos de la empresa.

En el Estudio Organizacional administrativo se plantea el organigrama estructural y funcional que se requiere en la empresa.

En el Estudio Financiero se determinan los costos, inversiones, financiamiento, depreciaciones, amortizaciones, ingresos, punto de equilibrio, estado de resultados, estado de situación final y el flujo de fondos de efectivo proyectados.

El capítulo IV contempla las evaluaciones con los indicadores financieros, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y la Relación Beneficio Costo.

Entre los principales indicadores financieros mencionamos:

- Costo Total al Primer Año de 183.670,87 USD
- La Inversión Total es de 34.052,70 USD distribuidos en Inversión Fija Tangible e Intangible y Capital de Trabajo
- El Capital propio es de \$ 17.891,13 USD que corresponden al 52,54 % de la Inversión Total
- El Financiamiento es de \$ 16.161,56 USD que corresponden al 47,46 % de la Inversión Total
- Los Ingresos al primer año son de \$ 218.880,00 USD distribuidos en ingresos por productos alimenticios del Delicatessen, de sándwiches y bebidas.
- El Punto de Equilibrio es de 124.023,78 USD
- La Utilidad Neta Ejercicio al Primer Año es de 23.628,74 USD; que corresponden al 10,80 % de los Ingresos
- El Estado de Situación Financiera al 31 de Diciembre del Año 1 es de \$ 55.095,59 USD en Activos.
- Tasa Interna de Retorno o Recuperación de la Inversión (TIR), corresponde al 77,18 %.
- El Período de Recuperación de la Inversión PRI es de 1 año, 9 días



La presente Investigación arroja resultados positivos en los estudios de Mercado, Técnico, Económico y Financiero por lo que el **PROYECTO DE INVERSIÓN** beneficiará a los inversionistas, productores y población del cantón.

## I.INTRODUCCIÓN

El Delicatessen es un tipo de tienda especializada que ofrece alimentos exclusivos por sus características especiales de elevada calidad y amplia gama en la que el cliente puede escoger; a veces abreviado como deli, se trata de comida ya preparada para el consumo inmediato.

Las tiendas Delicatessen suelen ofrecer diversas preparaciones a veces especialidades gastronómicas, como panaderías, carnicería, lácteos o alimentos preparados que pueden abarcar desde la preparación de salsas, sándwiches, conservas hasta vinos y licores exclusivos, no en cantidad sino en calidad.

La palabra Delicatessen viene del alemán compuesto por Delicacies (exquisitez) y essen (comer), solían ser tiendas del tipo ultramarino especializado en productos de alta gama, que en EEUU se transformó en establecimientos de comida preparada de alta gama y/o ecológico, orgánico.

El estudio de factibilidad para la implementación de un Delicatessen en la ciudad de Guaranda, se constituirá en un ejemplo de emprendimiento, pues mejorarán las condiciones de mercado que existe actualmente y están centralizados en comercios grandes como Tía, Aki y otros establecimientos de menor proporción pero con este proyecto se generarán fuentes de empleo que contribuirán al progreso y crecimiento de la ciudad.

# **CAPITULO I**

**1.1. TEMA**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2013.**

## 1.2. ANTECEDENTES

“El Delicatessen (abreviado a veces como deli) es un tipo de tienda especializada que ofrece alimentos exclusivos por sus características especiales, por ser exóticos, raros o de elevada calidad en su ejecución.

“George Bernard Shaw, escribió hace algunos años, “No hay amor más sincero que el amor por la comida” y esto lo sintió cuando de viajero se detuvo frente a la vidriera de una tienda cuyas perchas ofertaban comida variada para saciar el hambre y un gusto especial para el paladar.” (Wikipedia, 2015)

“Este tipo de establecimientos que posteriormente se denominó gourmet confirmó la idea de que no se termina de conocer un lugar si no se comparten sus sabores, los platos típicos, los secretos de su cocina y sus productos más codiciados, disfrutando de alimentos sanos, productos selectos como quesos, embutidos, carnes curadas, panes, etc.” (Dubkin, 2011)

Aun cuando no existía la refrigeración, estos alimentos se guardaban y conservaban perfectamente durante largos periodos y con el tiempo aprendieron a hacerlo artesanal, industrial y comercialmente.” (Amaro, 2012)

“La mayoría de las culturas europeas cuentan con una larga tradición de consumo de carnes curadas e incluso tienen mercados especiales en los que los artesanos venden sus productos, así los italianos lo llaman a este comercio “Salumeria” o tienda de embutidos, los franceses utilizan el término “Chacuterie” para descubrir el proceso de curación de carnes, fabricación de embutidos e incluso de patés.

Antes de que hubiese restaurantes o tiendas, la población se desplazaba a varios lugares a comprar alimentos, adquirir la carne y los embutidos en la carnicería, el pan en la panadería y el queso en diversas granjas.

El deli, término original se cambió por Delicatessen y nació en Alemania, este fue el primer restaurante en servir sándwiches y ofertar productos de consumo rápido en un solo lugar y un buen ambiente; la palabra Delicatessen es realmente una combinación de dos vocablos delicacies (exquisitez) y essen, del equivalente alemán de comer” (Dubkin, 2011).

“Estos establecimientos constituyeron toda una innovación, son un sitio para comprar y degustar diferentes manjares, conformado especialmente de carne, queso, embutidos y pan, de allí que los sándwiches fueron uno de los primeros alimentos del Delicatessen gracias a su facilidad en la preparación y combinación de productos.

Negocios de Delicatessen han dejado su marca a través de la historia sí se menciona a Dallmayr en Alemania- Múnich, o Dean & De Luca en New York- Estados Unidos; representando calidad, negocio familiar y tradición.

En Estados Unidos un Delicatessen consiste en un pequeño mercado, donde venden una variedad limitada de shelf food (comida empacada, fresca y lista para llevar) y se les conoce popularmente como Deli destacándose por vender comida ya preparada, lista para servir y comer, ideales para las personas que les disgusta la comida rápida (fast food), pero que a la vez no tienen tiempo suficiente para ponerse a preparar comida en casa.

Todo Deli norteamericano tiene un menú amplio de emparedados y ensaladas para ordenar, así como también carnes frías y quesos por libras, así nació, Dean & De Luca una de las marcas gourmet.” (Dallmayr, 2012)

“Giorgio De Luca, un comerciante de queso y Joel Dean, un gerente de negocios crearon un lugar que ofrecería a los clientes comida sana, variada y rápida de servirse, este lugar se volvió en un placer para comer.

Los clientes de hoy se dirigen a un Delicatessen para adquirir y servirse un sin número de comidas preparadas con carnes, quesos, panes, bebidas y ensaladas frías, ingredientes para platos fuertes y otros productos”. (Dean, 2013)

“En Ecuador, un concepto propio es la idea de comida sana y selecta donde los mejores sándwiches sean su principal identidad al mismo tiempo que acompañados de una excelente bebida como el café ecuatoriano; se oferta una variedad de productos artesanales como: quesos, embutidos, panes, licores, vinos, mermeladas, conservas y chocolates elaborados en el país y que aportan al desarrollo de la gastronomía local.

“Uno de estos establecimientos es Delicatessen Hogarama que está ubicado en Palacio Arzobispal (Plaza Grande) en la ciudad de Quito, su dueño el español Antonio Muñoz lo inauguró en 1987 y años más tarde lo cedió a su socio; el negocio lleva 25 años y oferta variados productos a la clientela que cada vez es más exigente, de tal manera que ha innovado 18 variedades de sándwiches y salsas” (Francisco, 2012).

“En la ciudad de Guaranda existen pequeños negocios que no pueden ser considerados Delicatessen, sin embargo ofertan productos básicos como chocolates, caramelos, quesos, mermeladas, galletas; otros venden pizzas, sándwiches y establecimientos en los que se degusta de un buen café, un capuchino, etc; y, se encuentran en la plaza roja y el parque central.

En un Delicatessen encontramos productos como conservas, salsas, turrone, quesos, embutidos nacionales o internacionales, donde se puede disfrutar de picaditas y

deleitarse con exquisitos licores, vinos, sándwiches, jugos y bebidas en un ambiente acogedor con una buena taza de café y endulzado con deliciosos chocolates” (Morales, 2014).



### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La provincia Bolívar se encuentra en el centro del país, posee variados ecosistemas lo que le permite al turista vivir experiencias en base del paisaje, clima, pisos latitudinales, ciudades, parroquias, recintos, caseríos y deleitarse de la buena gastronomía.

La ciudad de Guaranda se conecta con los otros cantones y la carretera asfaltada generará una mayor afluencia de tránsito vehicular que une la sierra con la costa; con este panorama, las necesidades de los viajeros y turistas tanto locales como nacionales y extranjeros, deben satisfacerse adecuadamente, pues ellos prefieren servirse una comida acorde a sus requerimientos, que sea novedosa, orgánica, sana y nutritiva; de allí que a corto plazo se debe ubicar un sitio estratégico para un Delicatessen de calidad.

Es importante la implementación del Delicatessen, si consideramos que el Gobierno está impulsando como política de Estado el Turismo y apoyando a los emprendimientos relacionados con esta actividad.

Los principales usuarios o consumidores del Delicatessen serán una parte de la población de la ciudad así como los pasajeros o turistas que arriban a Guaranda y requieren satisfacer sus necesidades alimenticias lo que generará fuentes de trabajo directa e indirecta.

Este Proyecto es de relevancia ya que se ofertará en el Delicatessen los principales productos elaborados dentro de la provincia, como es el caso de la marca Salinerito, adicionalmente los productos mencionados se convertirán en un producto final de consumo, como es el caso de los sándwiches.

Con la implementación del proyecto, se cubrirá la demanda existente en la ciudad, pues no existen Delicatessen o establecimientos con esta denominación o categoría, donde la población local y turistas acudan a comprar y servirse productos sanos, orgánicos y tipo gourmet; de allí que el local estará ubicado en un sitio estratégico en el centro de la ciudad para localizarlo con facilidad

Los establecimientos que se asemejan al negocio no tienen la suficiente capacitación técnica, profesional y ambiental, pues los propietarios y quienes atienden en los negocios solo conocen el arte culinario por experiencia o simple casualidad.

No existen en la ciudad establecimientos acordes al término Delicatessen sea por la falta de visión empresarial o profesional de los prestadores de servicios turísticos o no saben producir, promocionar o comercializar productos de la localidad con garantía, calidad, que sean sanos y del gusto de los turistas, viajeros y residentes.

Este proyecto brinda la oportunidad de fortalecer la economía de la ciudad de Guaranda al implementar una microempresa que se convierta en lugar alternativo de encuentro y disfrute de las delicias que oferta un Delicatessen asociado a estrategias administrativas aprendidas a lo largo de los años en la Carrera de Administración de Empresas de Turismo y Hotelería; emprendimiento que estará a cargo de la joven empresaria que brindarán un servicio alimenticio de calidad, utilizando en la producción, materia prima nutritiva y saludable local como garantía de la seguridad alimentaria del consumidor.

La principal fortaleza en la que se justifica el emprendimiento de este proyecto es que en la ciudad de Guaranda no existe este tipo de establecimientos, el mercado es nuevo para los productos que vamos a ofertar, lo que otorga una factibilidad que será detallada a lo largo de este estudio y por todos estos antecedentes es prioritario y se justifica la implementación de un Delicatessen en la Ciudad de Guaranda.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Elaborar el Proyecto de Inversión para la implementación de un Delicatessen en la Ciudad de Guaranda, año 2013

### **ESPECÍFICOS**

- Identificar la demanda insatisfecha, oferentes y demandantes mediante el estudio de mercado.
- Establecer los requerimientos técnicos, costo de producción, administración, ventas e inversión que requiere el proyecto.
- Determinar mediante el estudio económico del proyecto los principales indicadores financieros para la toma de decisiones.

## **1.5. METODOLOGÍA**

En el desarrollo del proyecto, se considerará varios tipos de investigación a fin de conocer su factibilidad y alcanzar los objetivos propuestos.

### **1.5.1. MÉTODOS**

Los métodos que se utilizaron para la realización de este proyecto son los siguientes:  
(Milton, 2009)

#### **MÉTODO INDUCTIVO**

Es un proceso analítico – sintético, el cual parte del estudio de los casos, hechos o fenómenos particulares para descubrir un principio o ley general que los rige; con esto se analizó el presente y se proyectará al futuro con base en la investigación de mercado y de campo, observando los productos que ofertan los establecimientos a los que consideraremos como de la competencia.

#### **MÉTODO DEDUCTIVO**

Sigue un proceso sintético – analítico, contrario al anterior; se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones, llegando a conocer las necesidades colectivas y definirlas en la zona de influencia del proyecto.

### **1.5.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que aplico es la descriptiva e investigación de campo

#### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Me permitirá investigar cómo está el mercado de productos alimenticios tipo Delicatessen en la ciudad y si es conveniente implementar este emprendimiento; para lo cual se analizará la oferta y demanda para decidir con los indicadores financieros la ejecución del proyecto.

#### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Este método me permitirá hacer un análisis de la realidad actual, en cuanto a los posibles clientes potenciales, mercado meta y oferentes en el que vamos a participar con nuestros productos.

### **1.5.3. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **OBSERVACIÓN DIRECTA**

Es una técnica que me permitirá observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis; de allí que la observación es un elemento de todo proceso investigativo en la que se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Esta técnica me permitirá tener un criterio de cómo se encuentra el mercado alimenticio y cuáles son mis principales demandantes, los distintos sitios o locales de alimentación, que productos y servicios desea el cliente, cuáles son sus preferencias, etc.

## ENCUESTA

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones nos interesan, mediante un esquema de preguntas cerradas o abiertas, previamente elaboradas me permitirá determinar cuantificar la demanda, oferta e identificar a los posibles consumidores de los productos que pretendemos ofertar en la ciudad de Guaranda.

### 1.5.4. UNIVERSO Y MUESTRA

El Universo está constituido por la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda, así como de los viajeros o turistas que la visitan. (INEC, 2010)

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
<b>POBLACIÓN TOTAL (INEC 2010)</b>	183.641	100,00 %
<b>POBLACIÓN CIUDAD DE GUARANDA</b>	91.877	50,03 %
<b>PEA PROVINCIAL</b>	45.096	100,00 %
<b>PEA CIUDAD DE GUARANDA</b>	22.562	50,03 %
<b>PEA POR FAMILIA (3 MIEMBROS)</b>	7.521	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Elaboración: Gissel Merino

Según el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda, se registró al año 2012, un total de 8090 turistas, de los cuales 7753 fueron nacionales correspondiendo al 95,83 % del total, en cambio que 337 fueron turistas extranjeros cuyo porcentaje de participación es del 4,17%; así:

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN  
GUARANDA**

**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**ESTADÍSTICAS DE INGRESO MENSUAL DE TURISTAS AÑO 2012**

<b>MESES</b>	<b>TOTAL EXTRANJEROS</b>	<b>TOTAL NACIONALES</b>	<b>TOTAL</b>
ENERO	6	328	334
FEBRERO	39	804	843
MARZO	3	227	230
ABRIL	8	515	523
MAYO	27	784	811
JUNIO	70	946	1016
JULIO	32	742	774
AGOSTO	100	648	748
SEPTIEMBRE	8	458	466
OCTUBRE	7	604	611
NOVIEMBRE	20	841	861
DICIEMBRE	17	856	873
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>7753</b>	<b>8090</b>

Fuente: Estadísticas de Ingreso de Turistas 2012.  
Departamento de Turismo GAD Municipio de Guaranda

Elaboración: Gissel Merino

De acuerdo a los Registros de la Dirección Provincial de Turismo, en el catastro de establecimientos categorizados al año 2012 constan como Cafeterías las siguientes:

<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>	<b>NOMBRE</b>
Comidas y Bebidas	Cafetería	Siete Santos
Comidas y Bebidas	Cafetería	Pool Tocata Café Concierto
Comidas y Bebidas	Cafetería	El Salinerito

Fuente: Registro Anual de Establecimientos Turísticos. Dirección Provincial de Turismo Año 2013  
Elaboración: Gissel Merino

Establecimientos similares a los que se está proyectando se ubican en la ciudad de Guaranda en los alrededores del Parque Central o en la Plaza Roja; otros dependiendo de la actividad a la que se dedican están en las afueras tanto en la parte norte como en el sur de la ciudad, atendiendo en unidades móviles y solo expenden productos tipo gourmet.

#### **CUADRO RESUMEN DEL UNIVERSO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PEA ciudad de Guaranda	7.521	48,17
Turistas que llegaron a la ciudad de Guaranda	8.090	51,81
Oferentes	3	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>15.614</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Registro Anual de Establecimientos Turísticos. Dirección Provincial de Turismo Año 2013  
Resultados del Censo de Población y Vivienda por Provincias y Cantones, INEC  
Elaboración: Gissel Merino

#### **MUESTRA PROBABILÍSTICA**

La muestra probabilística me permitirá determinar datos reales para impulsar la actividad en la ciudad de Guaranda.

**Grupo:** Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda, Turistas que visitan la ciudad y propietarios de establecimientos.



**Muestreo:** Para el presente proyecto se considerará una muestra, por lo que aplicaré el muestreo probabilístico con bases de la siguiente fórmula:

### FORMULA ESTADÍSTICA

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

### SIMBOLOGÍA

n = Tamaño de la muestra

m = Población Universo

e = Margen de error = 0.05

**Universo de Estudio            15614**

$$n = \frac{15614}{0.0025 (15613) + 1}$$

$$n = \frac{15614}{39,03}$$

$$n = \mathbf{400 \text{ encuestas}}$$

## **DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS**

<b>POBLACIÓN LOCAL</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>PROPIETARIOS</b>	<b>TOTAL</b>
192	205	3	<b>400</b>

### **1.6. PROCESAMIENTO DE DATOS.**

Con los datos obtenidos en la encuesta elaboraré cuadros y gráficos estadísticos, para luego mediante un análisis, interpretaré los resultados; para el procesamiento de la información, aplicaré la estadística descriptiva en base del programa Microsoft Office Excel, me permitirá elaborar los gráficos estadísticos.

## **CAPITULO II**

## 2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS POBLADORES LOCALES

#### PREGUNTA N° 1

¿DÓNDE USTED HACE SUS COMPRAS?

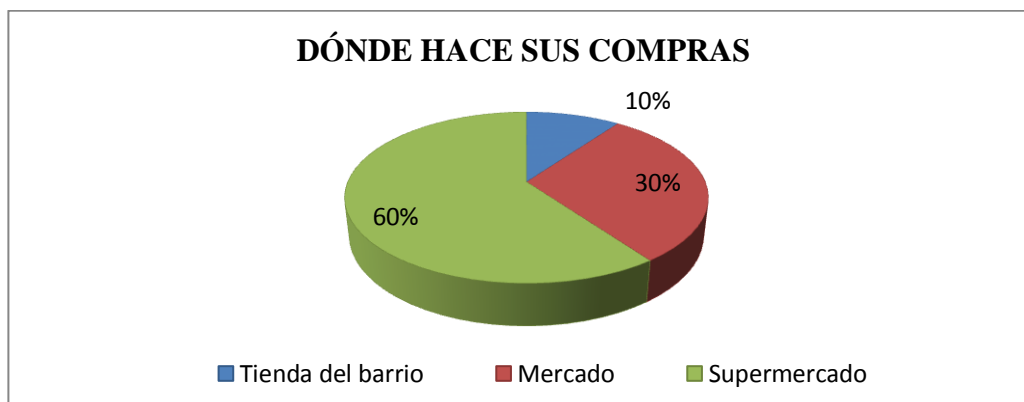
TABLA N° 1

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Tienda del barrio	19	10%
Mercado	58	30%
Supermercado	115	60%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

#### ANÁLISIS

Los encuestados muestran su preferencia por realizar sus compras en los supermercados como el Tía, Akí o Multicomercio Guaranda, y en proporción minoritaria en las tiendas del barrio.

## PREGUNTA N° 2

¿USTED HA REALIZADO SUS COMPRAS EN UN DELICATESSEN?

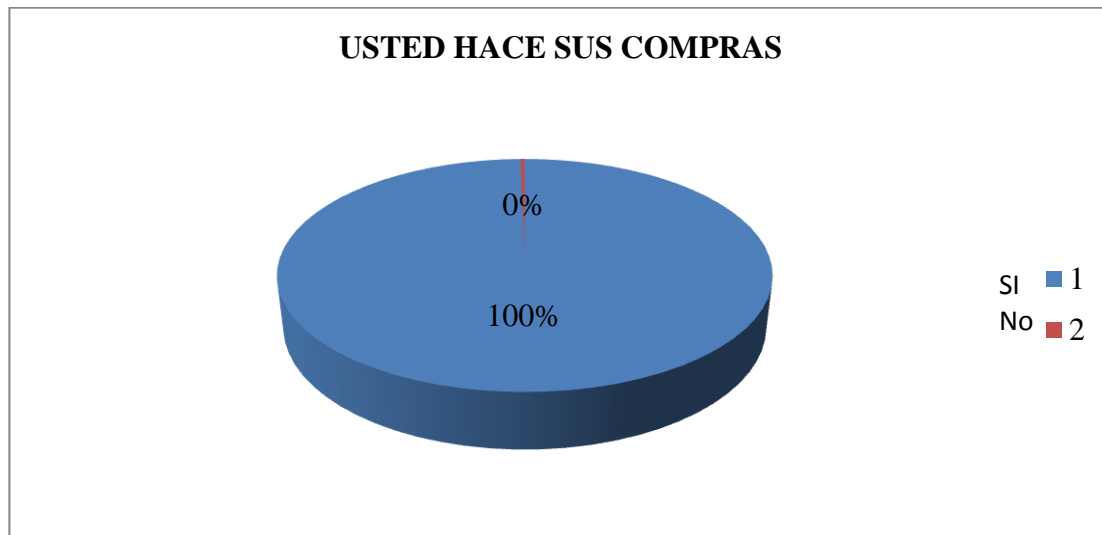
TABLA N° 2

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	115	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Los encuestados al preguntarles respecto de si realizan sus compras en un Delicatessen, en su totalidad manifestó que si, lo que demuestra que a más de las compras del mercados o supermercados, requieren de productos específicos para eventos.

### PREGUNTA N° 3

**¿EN CUÁL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ADQUIERE PRODUCTOS COMO UN DELICATESSEN?**

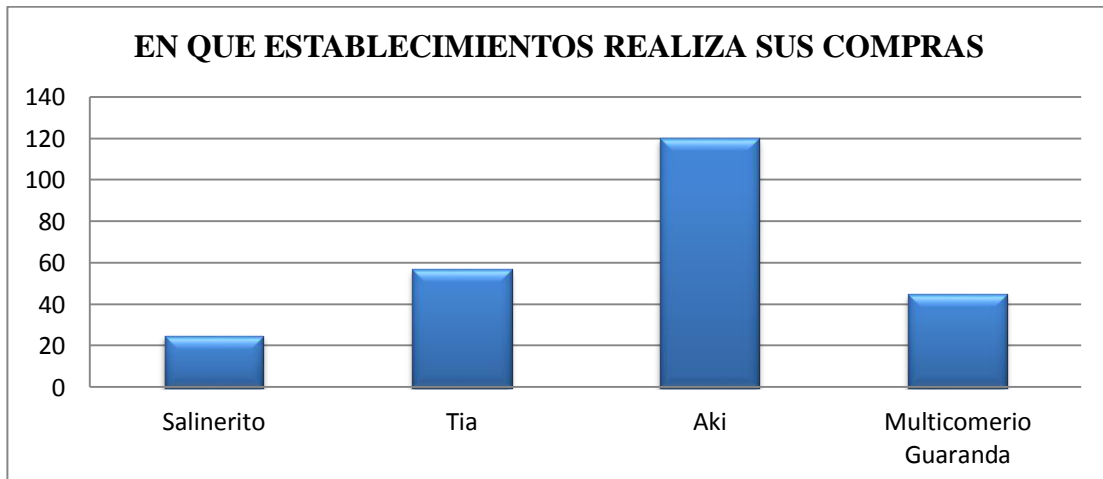
**TABLA N° 3**

CONCEPTO	NÚMERO
Salinerito	25
Tía	57
Aki	110
Multicomercio Guaranda	45

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 3**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

### ANÁLISIS

Los encuestados adquieren productos en los establecimientos a los que consideran como Delicatessen en: Supermercado Aki, y minoritariamente en Tiendas el Salinerito, donde pueden encontrar productos de la localidad que sean saludables y nutritivos.

#### PREGUNTA N° 4

**¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?**

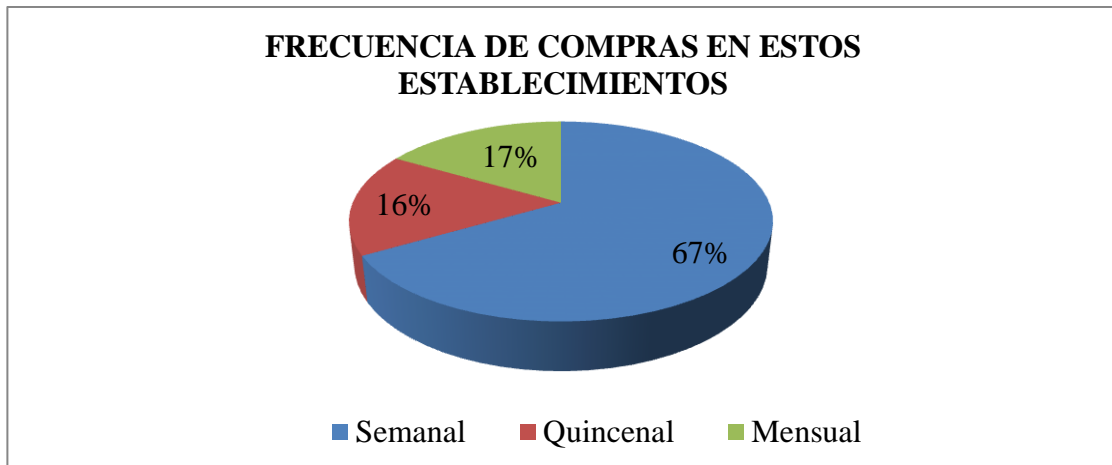
**TABLA N° 4**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Semanal	77	67%
Quincenal	19	17%
Mensual	19	17%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 4**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

#### ANÁLISIS

Los encuestados mayoritariamente realizan sus compras en estos establecimientos en forma semanal, quincenal y mensualmente tienen iguales afluencias. Esto demuestra el flujo de visitantes que tienen estos establecimientos.

## PREGUNTA N° 5

**¿QUÉ PRODUCTOS ADQUIERE USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS CON MAYOR FRECUENCIA?**

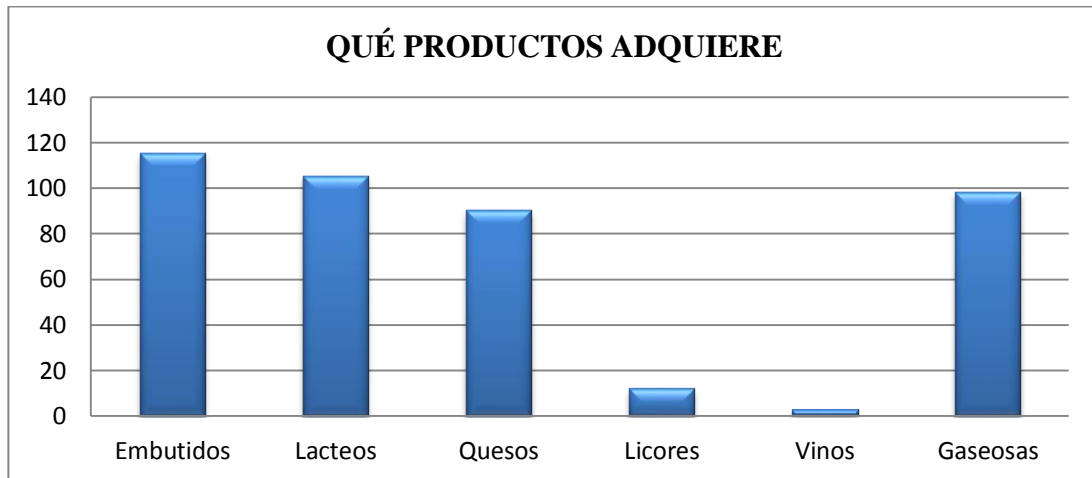
**TABLA N° 5**

CONCEPTO	NÚMERO
Embutidos	115
Lácteos	105
Quesos	90
Licores	12
Vinos	3
Gaseosas	98

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 5**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Entre los productos que adquieren en estos establecimientos se mencionan en su orden los embutidos, lácteos, quesos, gaseosas, licores y vinos. Esto demuestra la importancia de contar con establecimientos que expendan productos de calidad como lo hacen en un Delicatessen.



## PREGUNTA N° 6

¿USTED CUÁNTAS UNIDADES COMPRA DE ESOS PRODUCTOS?

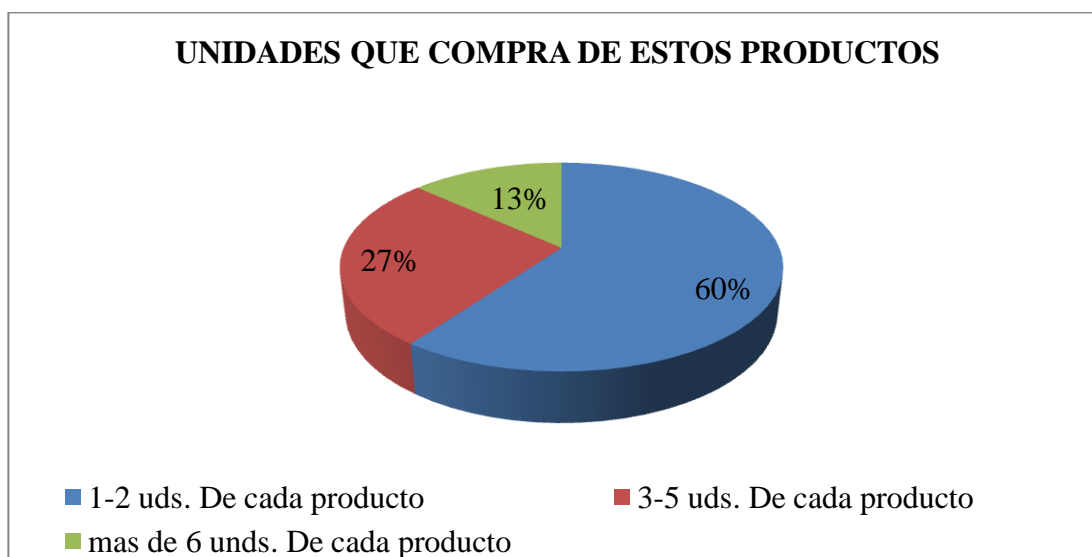
TABLA N° 6

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
1-2 Unidades de cada producto	69	60%
3-5 Unidades de cada producto	31	27%
Más de 6 Unidades e cada producto	15	13%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Los encuestados compran embutidos, lácteos, quesos, gaseosas, licores y vinos gran parte de la colectividad en cambio un mínimo porcentaje representa la adquisición de más de 6 unidades.

## PREGUNTA N° 7

**¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA USTED EN COMPRAS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?**

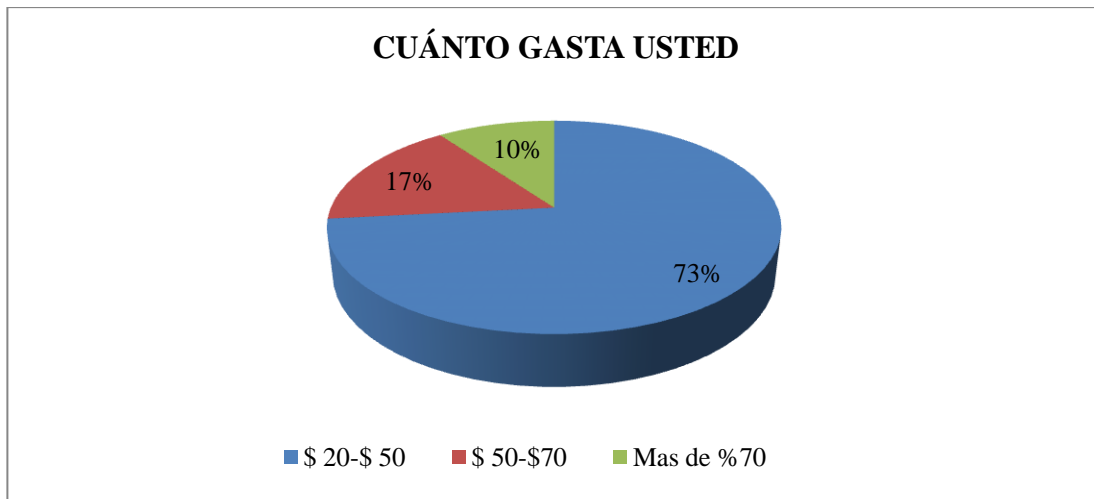
**TABLA N° 7**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
\$ 20-\$ 50	84	73%
\$ 50-\$70	19	17%
Más de \$ 70	12	10%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 7**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Mayoritariamente los encuestados gastan semanalmente entre 20 a 30 dólares por los productos que adquieren (embutidos, lácteos, quesos, etc.), 2 de cada 10 gastan de 50 a 70 dólares y en menor proporción están los que gastan más de 70 dólares.

## PREGUNTA N° 8

**¿LOS PRECIOS QUE USTED PAGA POR LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE SON?**

**TABLA N° 8**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Altos	12	10%
Medios	88	77%
Bajos	15	13%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 8**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Para los encuestados, la mayoría consideran que los precios que pagan son medios en relación a los precios a nivel nacional, altos lo consideran 1 de cada 10 al igual que también los que consideran son bajos. Sin embargo cada día se puede observar en los supermercados, riada de gente que adquieren productos en estos establecimientos.

## PREGUNTA N° 9

¿SEÑALE EN CUÁL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ACUDE A CONSUMIR LO PRODUCTOS QUE OFRECEN TIPO DELICATESSEN?

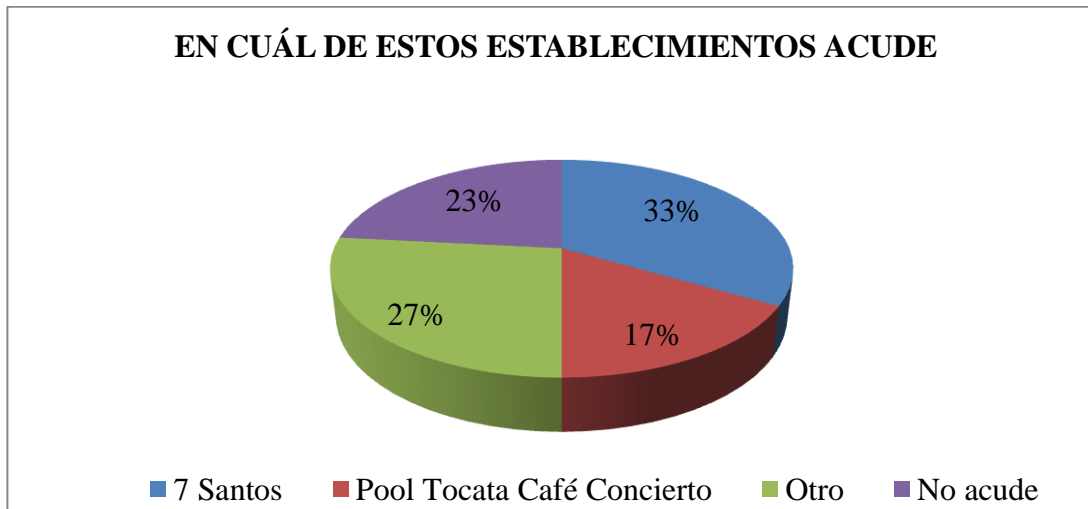
TABLA N° 9

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
7 Santos	109	57 %
Pool Tocata Café Concierto	32	17%
Otro establecimiento	51	27%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados acude a la Galería 7 Santos a degustar productos tipo delicatessen y en menor proporción está Pool Tocata Café Concierto y otros como el Cafecito, Art Late, en los que se mencionan tablitas, sándwiches, cafés, capuchinos, cocteles, gaseosas, cervezas, etc.

## PREGUNTA N° 10

### ¿QUÉ PRODUCTOS SE SIRVE USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

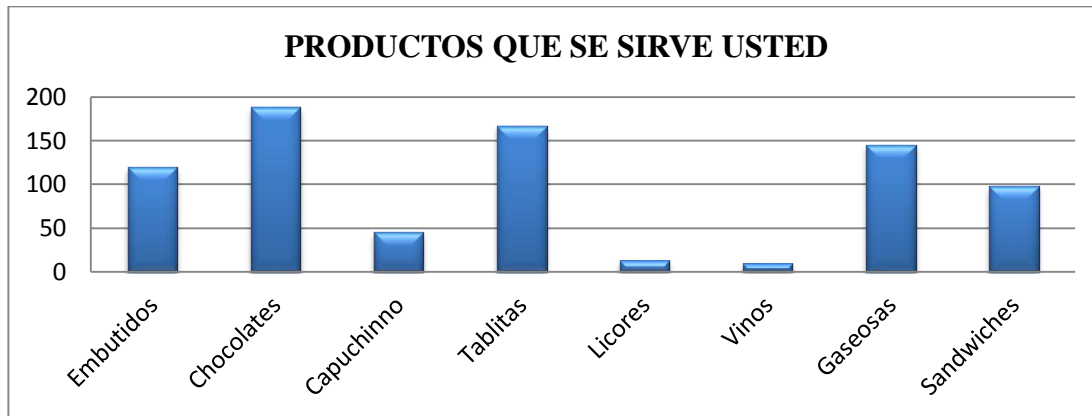
**TABLA N° 10**

CONCEPTO	NÚMERO
Embutidos	120
Chocolates	188
Capuchinno	45
Tablitas	167
Licores	13
Vinos	10
Gaseosas	145
Sándwiches	98

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 10**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Entre los productos que prefieren degustar y saborear los encuestados en estos establecimientos se mencionan en su orden las tablitas, chocolates, embutidos, gaseosas, sándwiches en sus diferentes variedades y en menor proporción están los capuchinos, licores y vinos.

## PREGUNTA N° 11

### ¿CUÁNTAS VECES VISITA ESTOS LOCALES PARA SERVIRSE Y DEGUSTAR LOS PRODUCTOS?

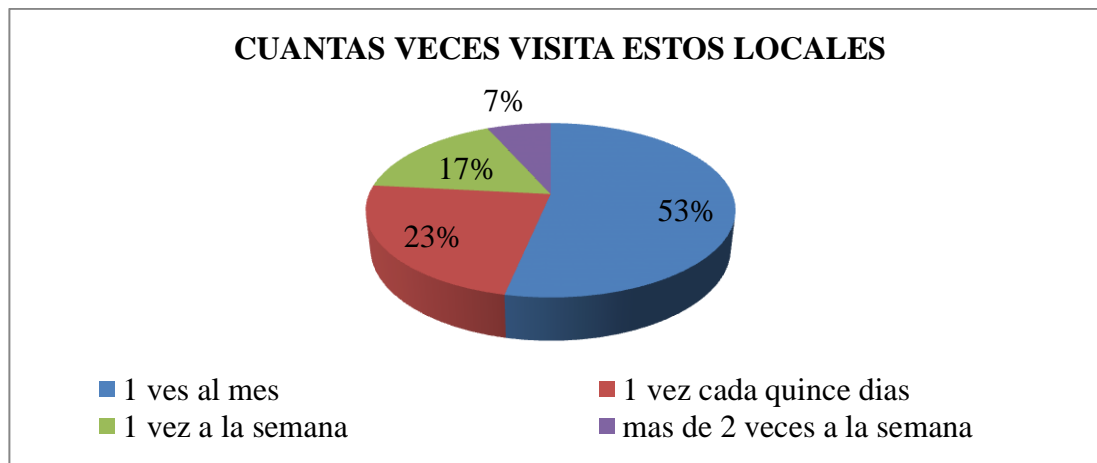
TABLA N° 11

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
1 ves al mes	78	53%
1 vez cada quince días	34	23%
1 vez a la semana	25	17%
Más de 2 veces a la semana	10	7%
TOTAL	147	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Entre las veces que acuden a visitar, degustar y saborear los productos en estos establecimientos están en orden de importancia una vez al mes, una vez cada quince días, etc; lo que demuestra también el nivel de gastos o ingresos que poseen las personas que frecuentan estos sitios.

## PREGUNTA N° 12

**¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA USTED EN DEGUSTAR ALIMENTOS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?**

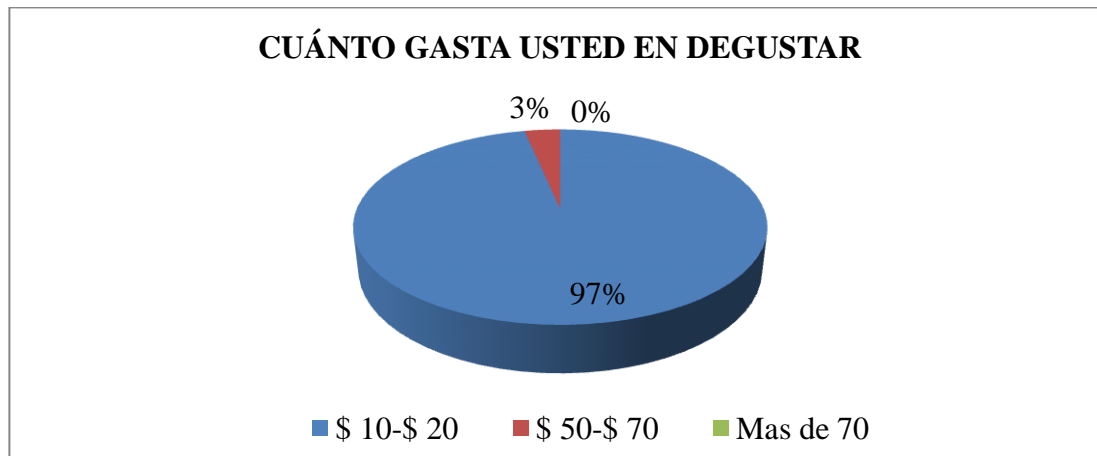
**TABLA N° 12**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
\$ 10-\$ 20	142	97%
\$ 50-\$ 70	5	3%
Más de 70	0	0%
TOTAL	147	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 12**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Quienes visitan los establecimientos para degustar y saborear productos de Delicatessen son mayoritariamente los que gastan entre 10 a 20 dólares, sea cada mes o quienes van más de dos veces a la semana y quienes lo hacen con más de 20 dólares generalmente son grupos de amigos o familiares que desean celebrar o bien un acontecimiento importante como un cumpleaños o por estar entre amigos.

### PREGUNTA N° 13

**¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE USTED DEGUSTA EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS SON?**

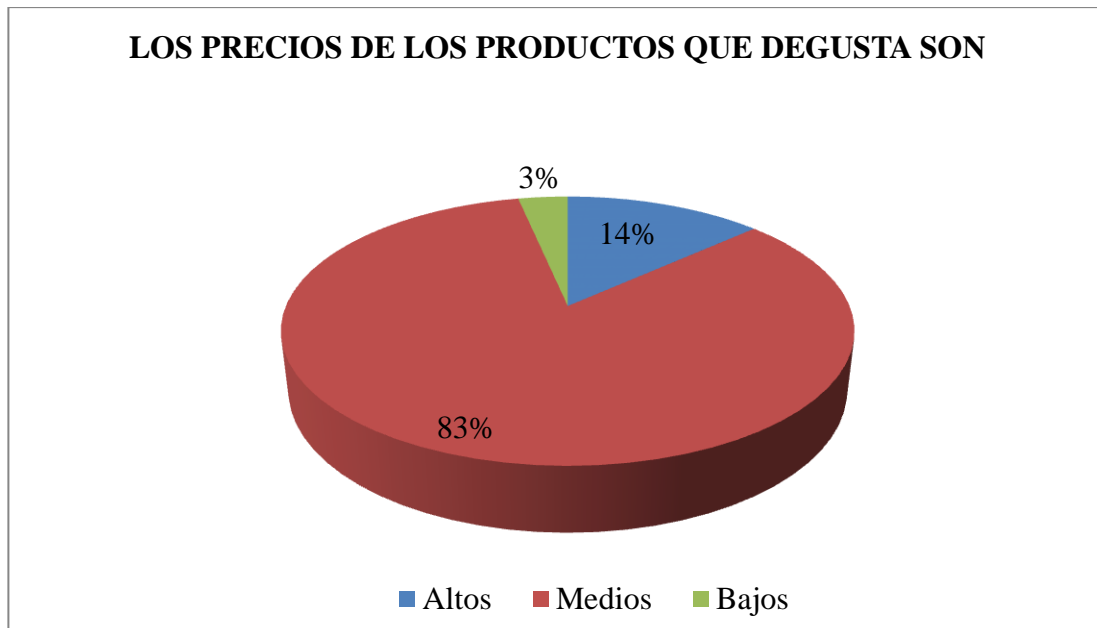
**TABLA N° 13**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Altos	20	13%
Medios	122	83%
Bajos	5	3%
TOTAL	147	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 13**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

### ANÁLISIS

Los encuestados consideran que los precios que pagan por los productos que degustan o se sirven son medios en relación a otros establecimientos del país, independientemente de cuanto gasten en grupo o familia.



## PREGUNTA N° 14

### ¿CÓMO DESCRIBIRÍA LOS LUGARES DONDE DEGUSTA SUS PRODUCTOS TIPO DELICATESSEN?

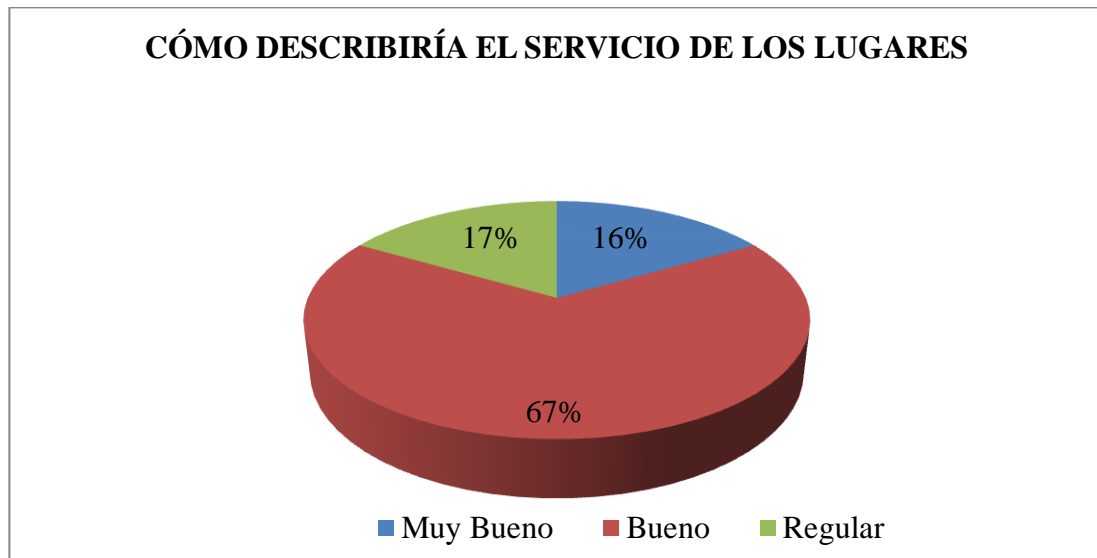
TABLA N° 14

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Bueno	32	17%
Bueno	128	67%
Regular	32	17%
TOTAL	192	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Para la mayor parte de los encuestados, el servicio que reciben en estos sitios donde compran o degustan los productos tipo Delicatessen lo consideran bueno, otros mencionan que es regular y en la misma proporción lo consideran muy bueno.

## PREGUNTA N° 15

**¿ENTRE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS QUE LE PODRÍA OFRECER EL DELICATESSEN, INDIQUE CUÁL ES EL ORDEN DE IMPORTANCIA PARA USTED?**

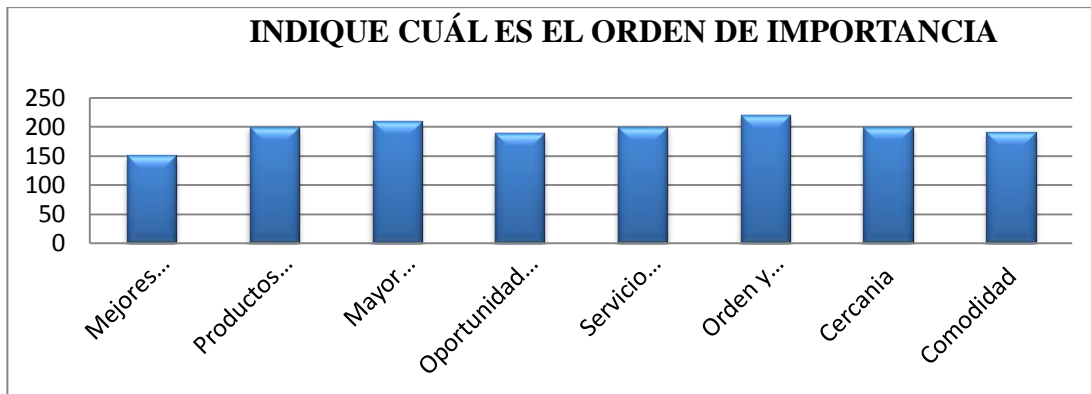
**TABLA N° 15**

CONCEPTO	NÚMERO
Mejores precios	150
Productos de calidad	190
Mayor surtido de productos	186
Oportunidad de compra a crédito	189
Servicio permanente	192
Orden y limpieza	192
Cercanía	189
Comodidad	190

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 15**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Los atributos que debe poseer el Delicatessen ideal son para la mayoría orden y limpieza, mayor surtido de productos y en general aspectos que contribuyan a fortalecer el buen vivir, la alimentación sana y ambiente agradable.

## PREGUNTA N° 16

**¿LE GUSTARÍA QUE EN LA CIUDAD DE GUARANDA EXISTA UN DELICATESSEN?**

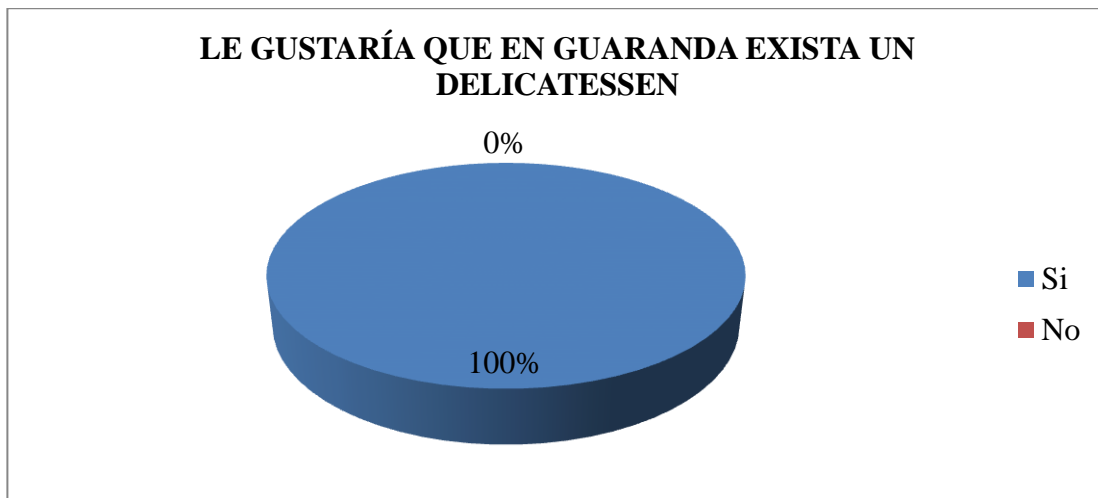
**TABLA N° 16**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	192	100%
No	0	0%
TOTAL	192	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 16**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Todos los encuestados, al ser preguntados si les gustaría que en la ciudad de Guaranda exista un Delicatessen, manifestaron que si, pues pocos son los establecimientos donde pueden ir a servirse productos enteramente realizados con embutidos propios de la zona, encontrar productos 100% Ecuatorianos en las perchas como os mejores chocolates de la ciudad.

## PREGUNTA N° 17

**¿SI EN EL DELICATESSEN LE OFERTARÁN VARIEDAD DE SERVICIOS(MÚSICA AMBIENTAL, CONECTIVIDAD WIFI y TELEVISIÓN LCD, ETC.) Y PRODUCTOS (SANDWICHES, BEBIDAS, EMBUTIDOS, CHOCOLATES, CONSERVAS, ETC.)USTED LO VISITARÍA Y ADQUIRIRÍA ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS?**

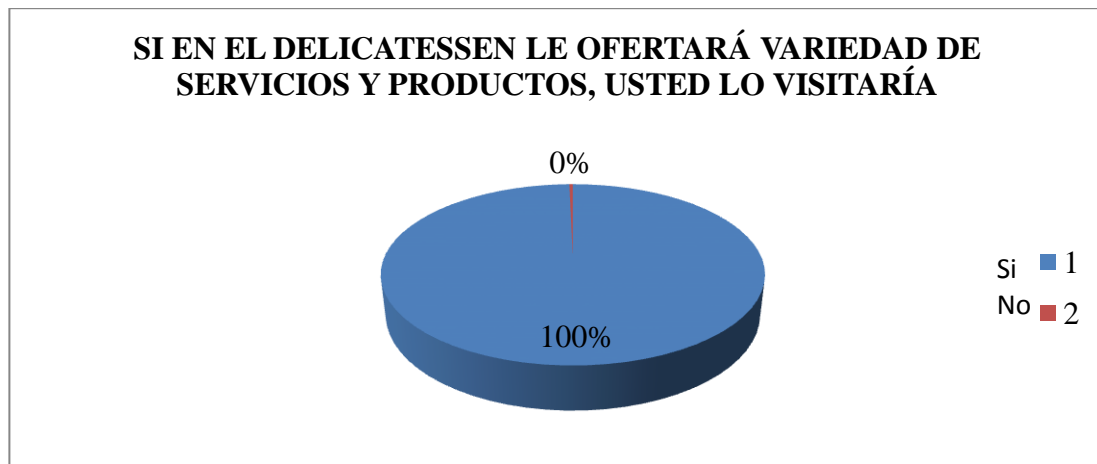
**TABLA N° 17**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	192	100%
No	0	0%
TOTAL	192	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 17**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Si se implementa un nuevo Delicatessen donde exista variedad de productos, están dispuestos a visitar, adquirir y servirse un sándwich, embutidos, lácteos, chocolates, gaseosas, dulces entre otros, en un ambiente agradable con buena música, decoración, etc.

## ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS VISITANTES O TURISTAS

### PREGUNTA N° 1

#### ¿DÓNDE USTED HACE SUS COMPRAS?

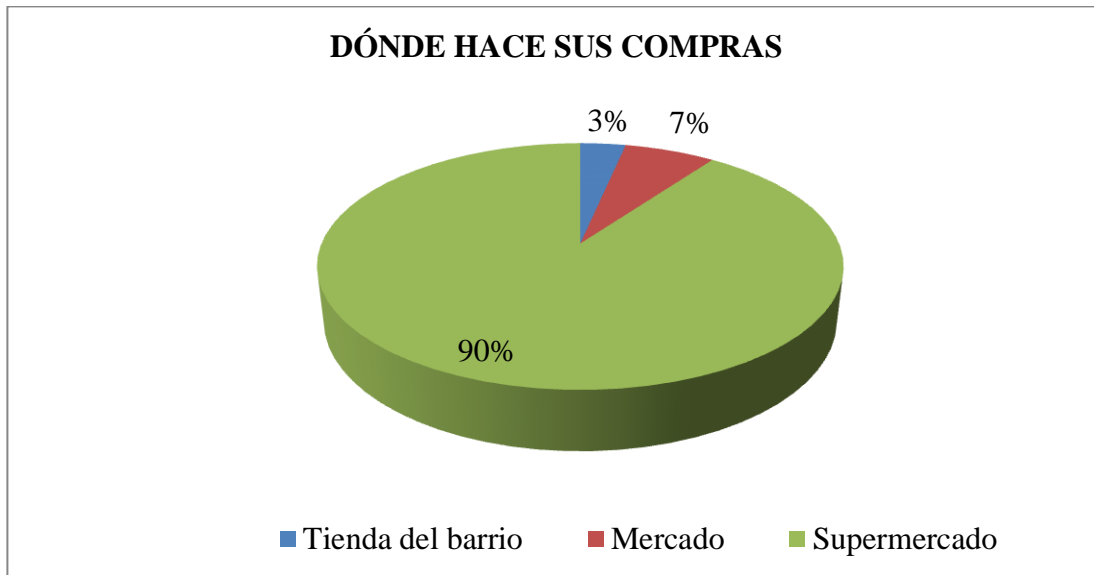
TABLA N° 1

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Tienda del barrio	7	3%
Mercado	14	7%
Supermercado	185	90%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

### ANÁLISIS

Los visitantes que arriban a la ciudad de Guaranda, prefieren realizar sus compras en los supermercados y tan solo uno de cada diez va al mercado o a la tienda, lo que depende a su vez del hotel donde se alojaron o nivel económico que poseen.

## PREGUNTA N° 2

¿USTED HACE SUS COMPRAS EN UN DELICATESSEN?

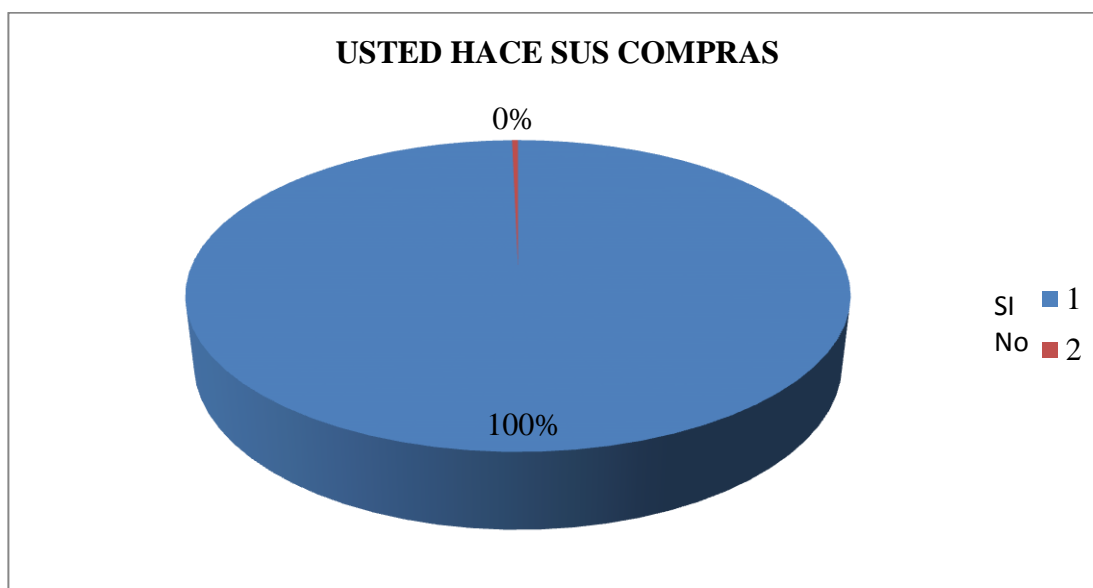
TABLA N° 2

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	205	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Todos los visitantes o turistas encuestados manifiestan que si realizan sus compras en un Delicatessen, porque encuentran en el productos de calidad o del tipo al que están acostumbrados.

### PREGUNTA N° 3

**¿EN CUÁL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ADQUIERE PRODUCTOS COMO UN DELICATESSEN?**

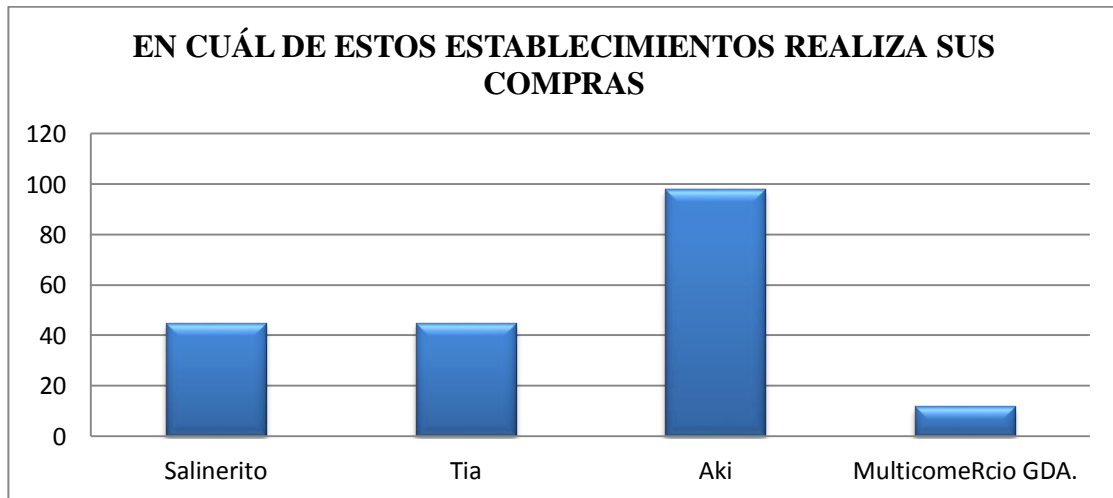
**TABLA N° 3**

CONCEPTO	NÚMERO
Salinerito	45
Tía	45
Aki	98
Multicomercio Guaranda	12

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 3**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

### ANÁLISIS

Los Delicatessen a los que acuden son en su orden, supermercado Aki, Tía, Salinerito y Multicomercio Guaranda, en los que encuentran los productos que necesitan y en solo lugar; pero se diferencian del Salinerito ya que oferta productos locales y dulces que pueden obsequiar.

#### PREGUNTA N° 4

**¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?**

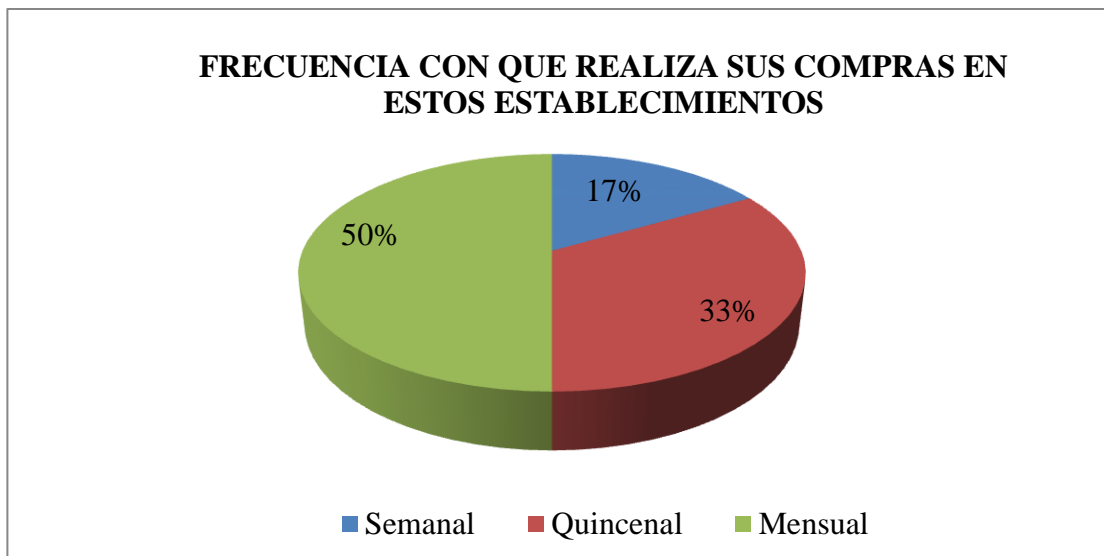
**TABLA N° 4**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Semanal	31	17%
Quincenal	62	33%
Mensual	93	50%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 4**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

#### ANÁLISIS

Los encuestados realizan sus compras en estos establecimientos cuando visitan la ciudad de Guaranda y en su orden son mensuales, quincenal y semanalmente ya que estos establecimientos tienen un nombre posicionado en la ciudad.



## PREGUNTA N° 5

**¿QUÉ PRODUCTOS ADQUIERE USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS CON MAYOR FRECUENCIA?**

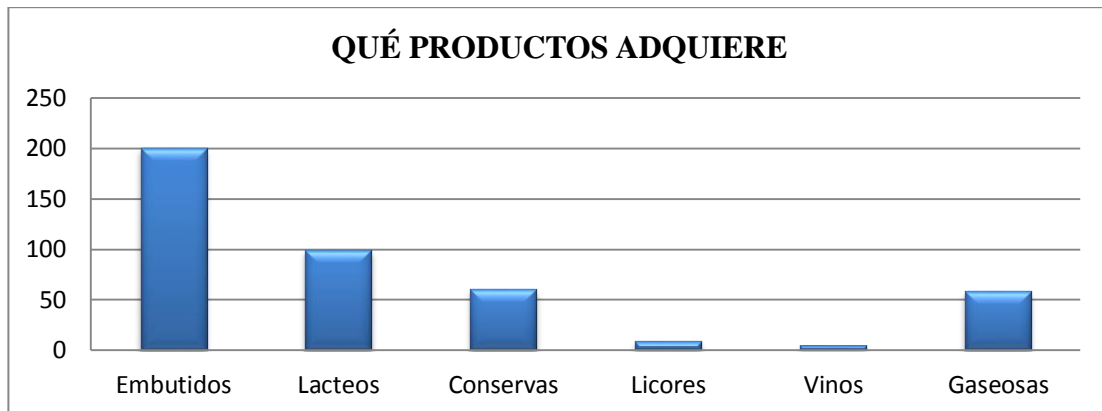
**TABLA N° 5**

CONCEPTO	NÚMERO
Embutidos	200
Lácteos	99
Quesos	60
Licores	9
Vinos	5
Gaseosas	58

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 5**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Entre los productos que adquieren en mayor proporción de primera mano tenemos a los embutidos, de segunda mano son los lácteos y por último los vinos que presentan un menor consumo.

## PREGUNTA N° 6

### ¿CUÁNTAS UNIDADES COMPRA DE ESOS PRODUCTOS?

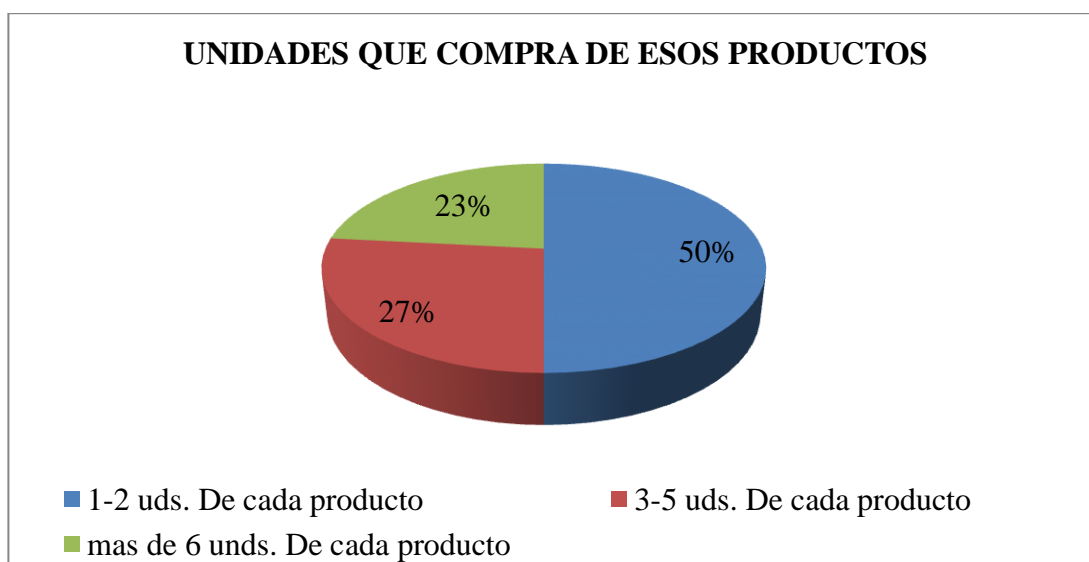
TABLA N° 6

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
1-2 Unidades de cada producto	93	50%
3-5 Unidades de cada producto	49	27%
Más de 6 Unidades e cada producto	43	23%
TOTAL	185	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Entre las unidades que compran de cada producto se menciona de primera instancia de 1 a 2 productos, dando también como un resultado óptimo la adquisición de más de 3 productos y otros de más de 6 unidades a cada visita a estos establecimientos.

## PREGUNTA N° 7

**¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA USTED EN COMPRAS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?**

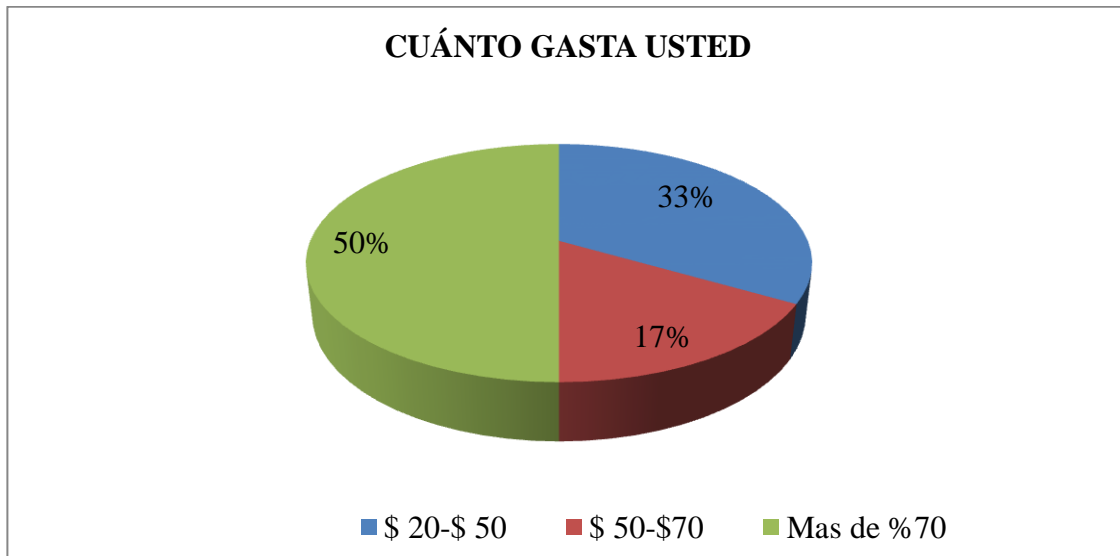
**TABLA N° 7**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
\$ 20-\$ 50	62	33%
\$ 50-\$70	31	17%
Más de \$ 70	93	50%
TOTAL	185	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 7**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Los encuestados manifiestan que gastan de promedio en sus compras de productos en un establecimiento tipo Delicatessen en su orden más de 70 dólares por compra, otros de 20 a 50 y en menor proporción los de 50 a 70 dólares.

## PREGUNTA N° 8

**¿LOS PRECIOS QUE USTED PAGA POR LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE SON?**

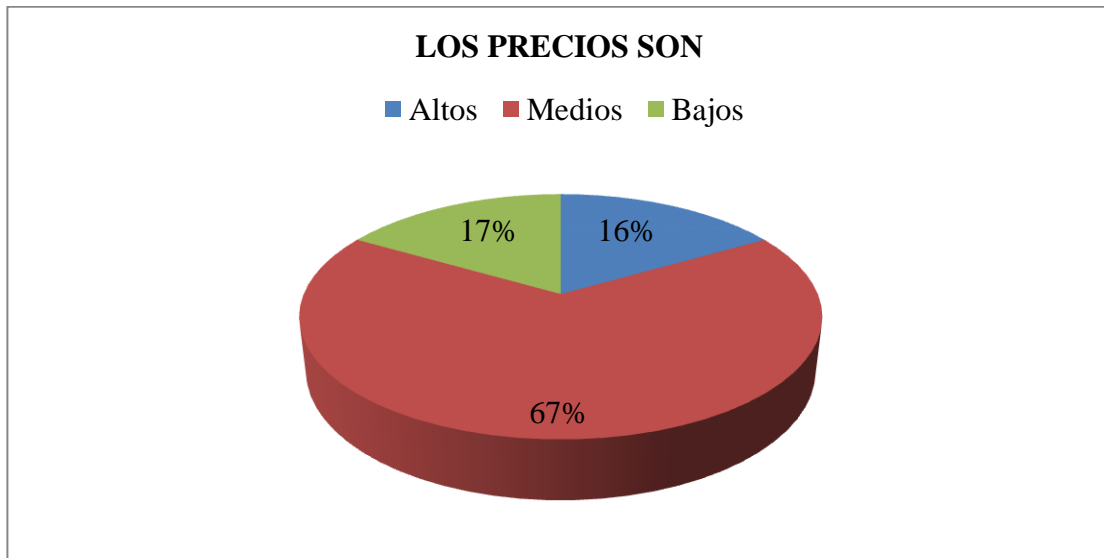
**TABLA N° 8**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Altos	31	17%
Medios	123	67%
Bajos	31	17%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 8**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

De acuerdo a la investigación realizada, los precios que paga por los productos que adquieren en su orden los consideran medios en su mayoría, los precios altos y bajos presentan un mismo porcentaje.

## PREGUNTA N° 9

¿SEÑALE EN CUÁL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ACUDE A CONSUMIR LO PRODUCTOS QUE OFRECEN TIPO DELICATESSEN?

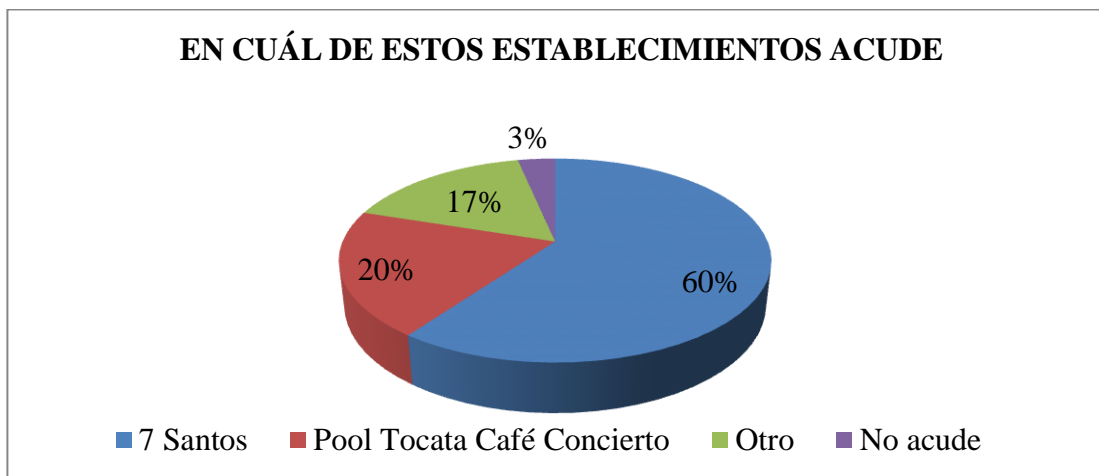
TABLA N° 9

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
7 Santos	123	60%
Pool Tocata Café Concierto	41	20%
Otro	34	17%
No acude	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

En lo referente a la investigación de campo en la que se preguntaba en cuál de estos establecimientos acude a consumir productos y son establecimientos tipo Delicatessen y son en su orden Pool Tocata Café Conciertos y otros como el Cafecito, Art Late.

## PREGUNTA N° 10

### ¿QUÉ PRODUCTOS SE SIRVE USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

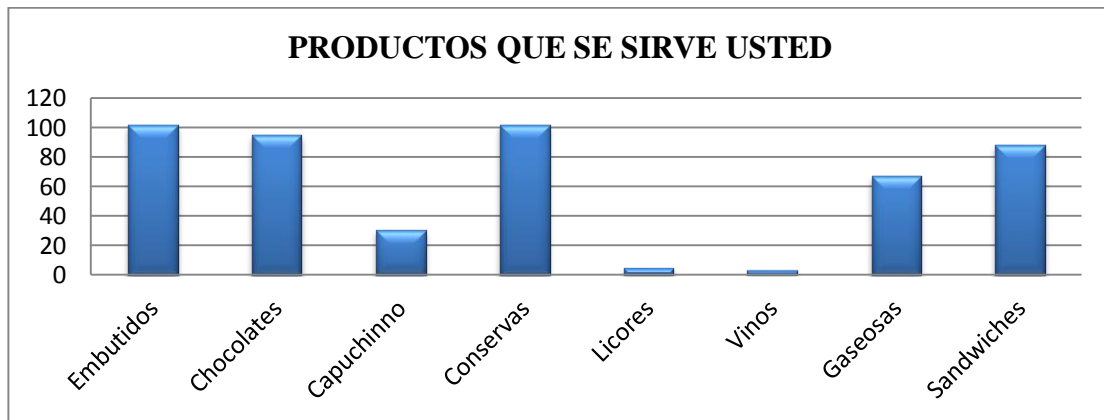
TABLA N° 10

CONCEPTO	NÚMERO
Tablitas de Embutidos	102
Chocolates.	95
Capuchinos, Mocachinos	30
Sándwiches	102
Licores – Cocteles	5
Vinos – Vasos	3
Gaseosas – Vasos	67
Cafés	88

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Entre los productos que los encuestados consumen en estos establecimientos son tablitas, sándwiches en sus diferentes variedades. Esto determina los gustos y preferencias que poseen.

## PREGUNTA N° 11

**¿CUÁNTAS VECES VISITA ESTOS LOCALES PARA SERVIRSE Y DEGUSTAR LOS PRODUCTOS?**

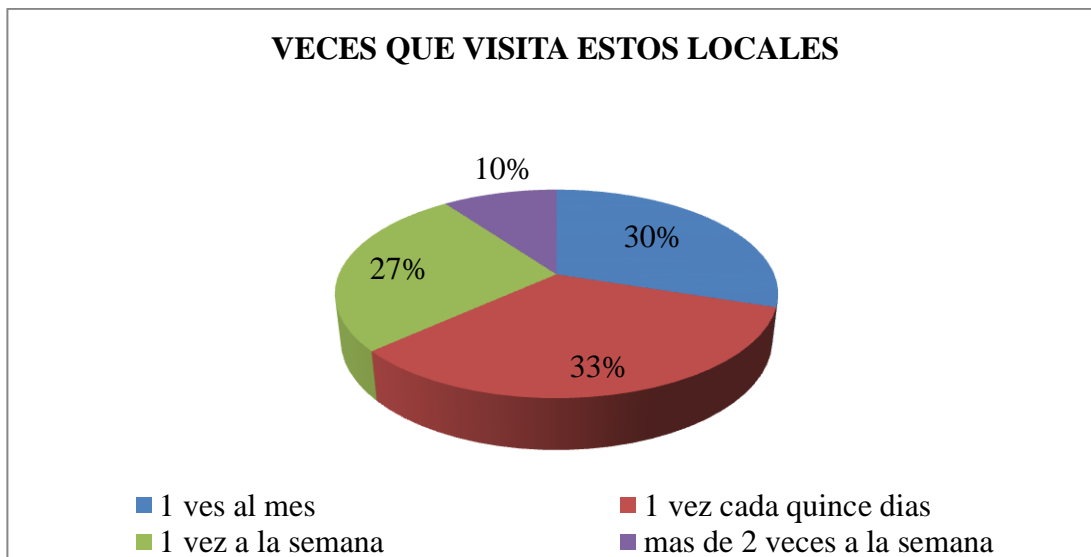
**TABLA N° 11**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
1 vez al mes	59	30%
1 vez cada quince días	66	33%
1 vez a la semana	53	27%
Más de 2 veces a la semana	20	10%
TOTAL	198	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 11**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Los encuestados visitan estos establecimientos desde una vez al mes hasta más de dos veces a la semana, lo que depende de su estadía en la provincia o del nivel de ingreso que posean, sea para pasar momentos entre amigos o para festejar algún evento.

## PREGUNTA N° 12

**¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA USTED EN DEGUSTAR ALIMENTOS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?**

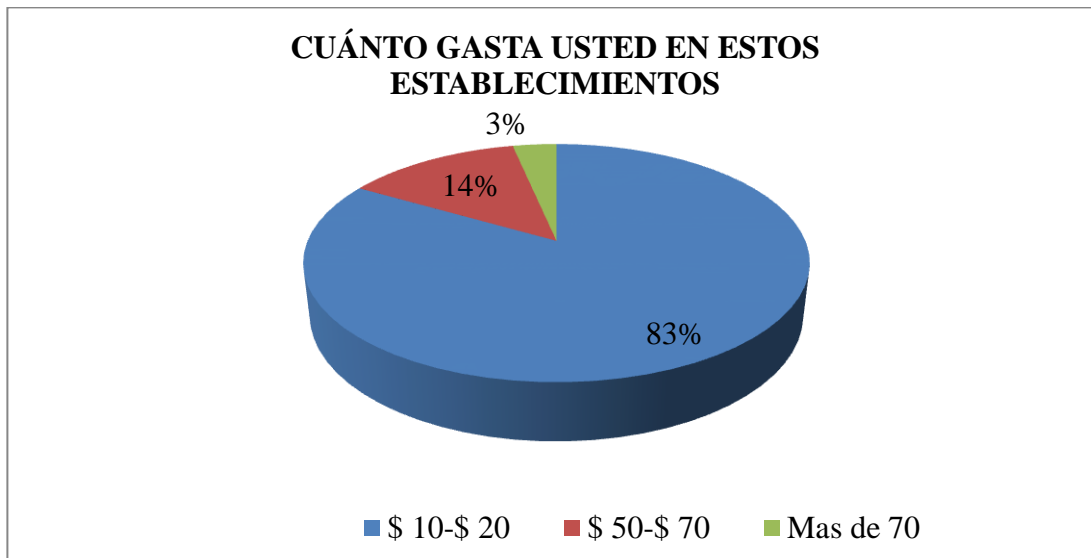
**TABLA N° 12**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
\$ 10-\$ 20	165	83%
\$ 50-\$ 70	26	13%
Más de 70	7	3%
TOTAL	198	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 12**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Cada visita a estos establecimientos y que generalmente es entre amigos, están gastando de promedio de diez a más de 70 dólares con rangos intermedios.



### PREGUNTA N° 13

**¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE USTED DEGUSTA EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS SON?**

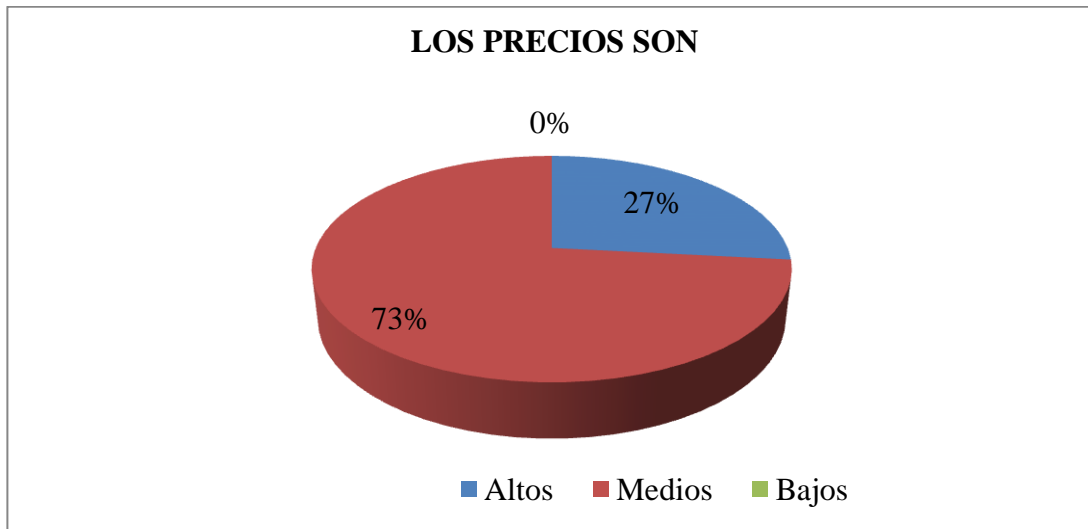
**TABLA N° 13**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Altos	53	27%
Medios	145	73%
Bajos	0	0%
TOTAL	198	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 13**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

### ANÁLISIS

En referencia a como considera los precios que paga por los productos que degusta para la mayoría son medios y en menor proporción altos. La opción bajos no existe para los encuestados, pues consideran la calidad ante todo.

## PREGUNTA N° 14

**¿CÓMO DESCRIBIRÍA EL SERVICIO DE LOS LUGARES DONDE REALIZA SUS COMPRAS O DEGUSTA SUS PRODUCTOS?**

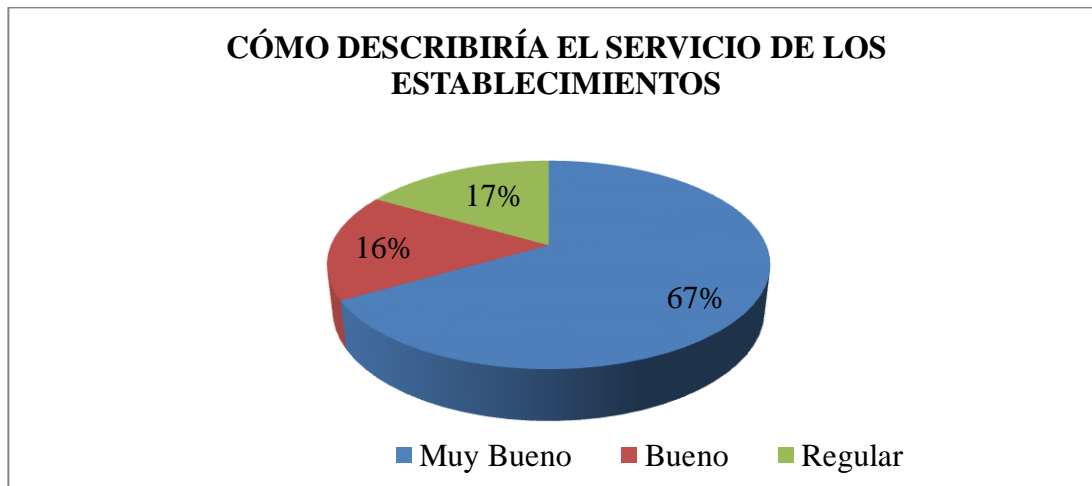
**TABLA N° 14**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Bueno	137	67%
Bueno	34	17%
Regular	34	17%
TOTAL	205	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 14**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Para la mayoría de los encuestados, los servicios en estos establecimientos lo consideran que es Muy Bueno y en menor proporción están buenos y regulares. Con este dato obliga a los dueños de establecimientos a mejorar sus instalaciones y capacitar al personal.

## PREGUNTA N° 15

**¿ENTRE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS QUE LE PODRÍA OFRECER EL DELICATESSEN, INDIQUE CUÁL ES EL ORDEN DE IMPORTANCIA PARA USTED?**

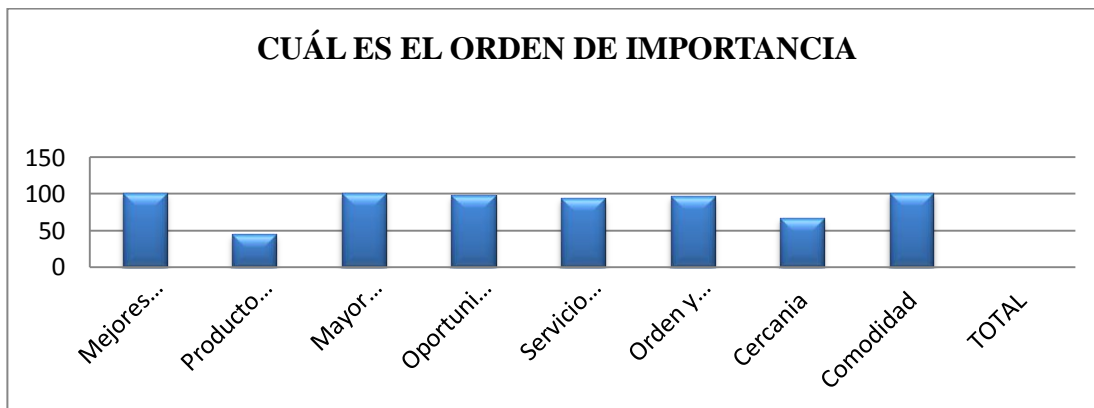
**TABLA N° 15**

CONCEPTO	NÚMERO
Mejores precios	102
Productos de calidad	45
Mayor surtido de productos	102
Oportunidad de compra a crédito	98
Servicio permanente	95
Orden y limpieza	97
Cercanía	67
Comodidad	102

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 15**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Son varias las opciones que consideran debe poseer un nuevo establecimiento, anotando entre los más importantes a la comodidad, mayor surtido de productos, precios justos y en menor proporción al orden y limpieza, servicio permanente, etc.

## PREGUNTA N° 16

**¿LE GUSTARÍA QUE EN LA CIUDAD DE GUARANDA EXISTA UN NUEVO DELICATESSEN?**

**TABLA N° 16**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	205	100%
No	0	0%
TOTAL	205	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 16**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Los encuestados, al ser preguntados si les gustaría que en la ciudad de Guaranda exista un nuevo Delicatessen, todos se pronunciaron porque Si, ya que la competencia hace bien y es necesario que se desarrolle este tipo de establecimientos.

### PREGUNTA N° 17

**¿SI EN EL DELICATESSEN LE OFERTARÁN VARIEDAD DE SERVICIOS(MÚSICA AMBIENTAL, CONECTIVIDAD WIFI y TELEVISIÓN LCD, ETC.) Y PRODUCTOS (SANDWICHES, BEBIDAS, EMBUTIDOS, CHOCOLATES, CONSERVAS, ETC.)USTED LO VISITARÍA Y ADQUIRIRÍA ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS?**

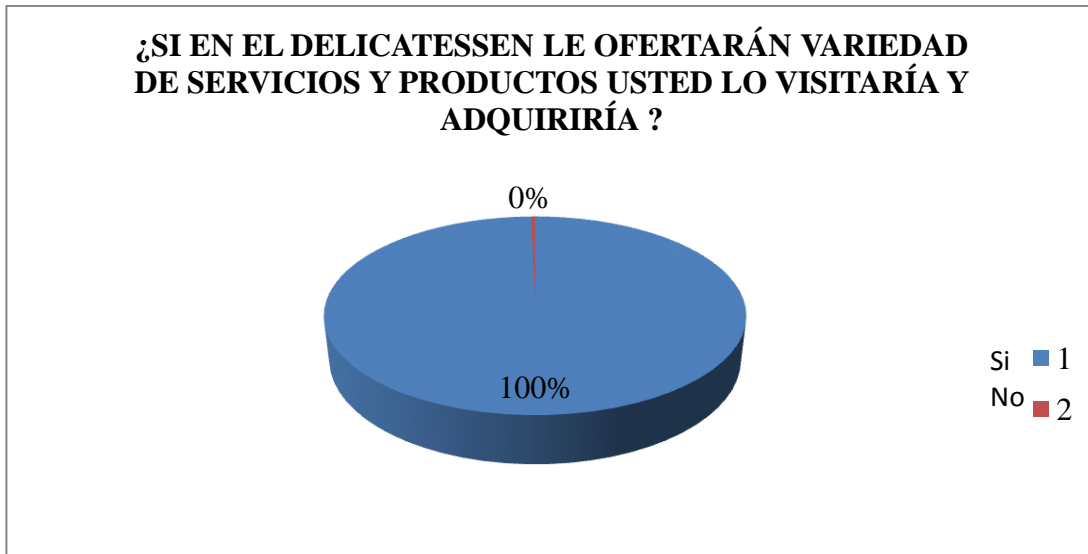
**TABLA N° 17**

CONCEPTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	205	100%
No	0	0%
TOTAL	205	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 17**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

### ANÁLISIS

Todos los encuestados si les ofertarían variedad de productos en este nuevo delicatesen, estarían dispuestos a visitar y consumir los productos.

## ENCUESTAS APLICADAS A LOS PROPIETARIOS OFERENTES

### PREGUNTA No 1

¿QUÉ PRODUCTOS EXPENDE EN SU ESTABLECIMIENTO?

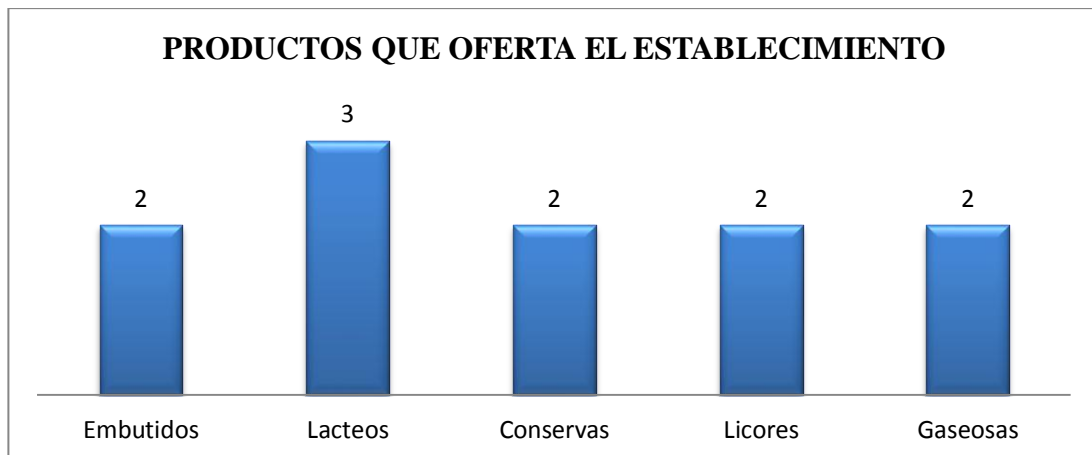
TABLA N° 1

CONCEPTO	NÚMERO
Embutidos	2
Lácteos	3
Conservas	2
Licores	2
Gaseosas	2

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

### ANÁLISIS

Los productos que expenden en los Delicatessen en su orden son lácteos, embutidos, conservas, licores y gaseosas, productos de consumo masivo unos y especiales para fiestas otros.

## PREGUNTA No 2

¿QUÉ PRODUCTOS SE SIRVEN O DEGUSTAN EN SU ESTABLECIMIENTO?

TABLA N° 2

CONCEPTO	NÚMERO
Embutidos	1
Chocolates	3
Capuchino	2
Conservas	1
Licores	2
Vinos	1
Gaseosas	2
Sándwiches	2

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Entre los productos que se sirven y degustan quienes van a los Delicatessen están chocolates, capuchinos, licores, gaseosas, sándwiches y en menor cantidad los embutidos y vinos.

### PREGUNTA No 3

**¿CUÁNTAS UNIDADES VENDE DE ESOS PRODUCTOS SEMANALMENTE?**

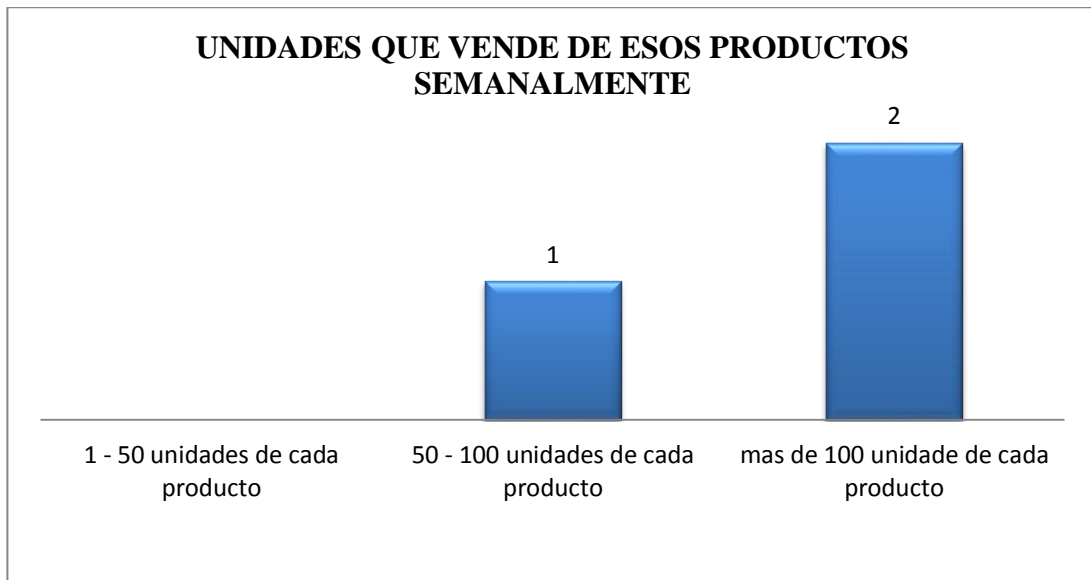
**TABLA N° 3**

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>
De 1 a 50 unidades de cada producto	0
De 50 a 100 unidades de cada producto	1
Más de 100 unidades de cada producto	2

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado:** Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 3**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado:** Gissel Merino.

### ANÁLISIS

Semanalmente los encuestados venden entre 50 a más de 100 unidades de cada producto, lo que demuestra a simple vista la demanda de estos productos por parte de pobladores locales o turistas.



#### PREGUNTA No 4

#### ¿DÓNDE ADQUIERE SUS PRODUCTOS?

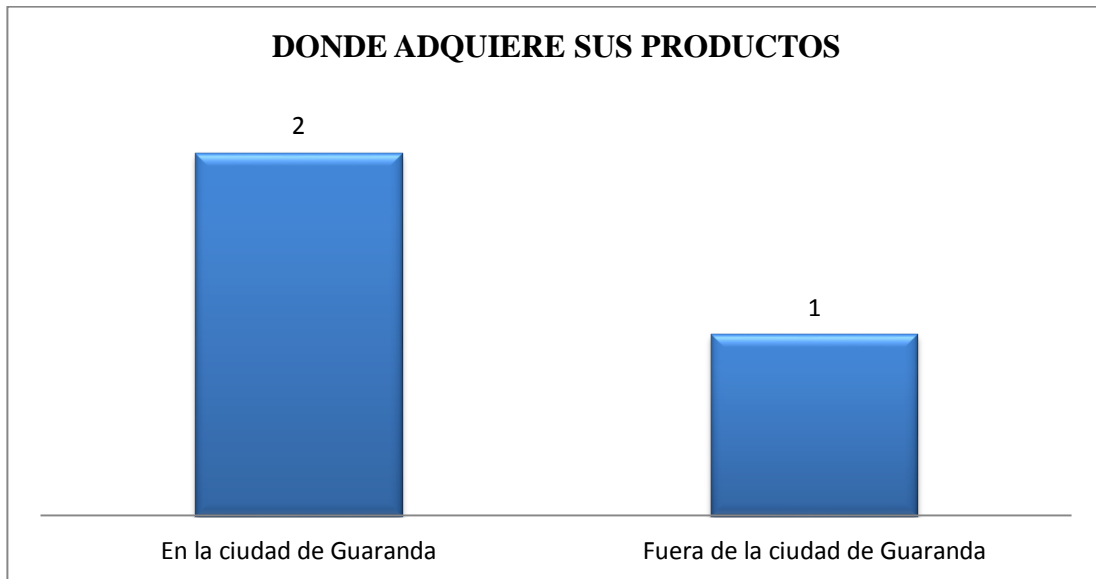
TABLA N° 4

CONCEPTO	NÚMERO
En la ciudad de Guaranda	2
Fuera de la ciudad de Guaranda	1

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

#### ANÁLISIS

De los propietarios de establecimientos encuestados, dos de tres adquieren los productos en la ciudad de Guaranda y el restante lo adquiere fuera de la ciudad sea por comodidad, diversidad de productos o ventajas en su adquisición.

## PREGUNTA No 5

**¿LOS EMBUTIDOS, LÁCTEOS Y CONSERVAS SON DE FABRICACIÓN NACIONAL?**

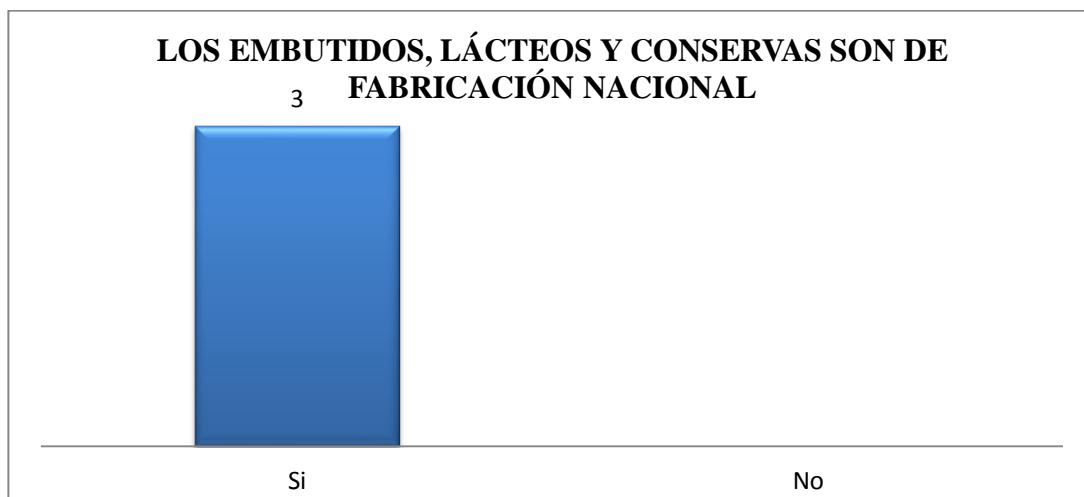
**TABLA N° 5**

CONCEPTO	NÚMERO
Si	3
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

**GRÁFICO N° 5**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Gissel Merino.

## ANÁLISIS

Todos los encuestados adquieren los embutidos nacionales para la preparación de los diferentes platos, tablitas o sándwiches.

## **2.2 CONCLUSIONES**

Los pobladores locales y turistas que visitan la ciudad de Guaranda, realizan compras de los productos de primera necesidad en tiendas del barrio, mercado y supermercados.

- Los productos que adquieren en los establecimientos que conoce son embutidos lácteos, quesos, licores y gaseosas, adquiriendo desde 1 hasta más de 6 unidades de cada producto, gastando desde 20 hasta más de 70 dólares.
- Varios factores influyen en que los consumidores tomen la decisión de entrar y adquirir los productos en estos locales y son los precios, productos de calidad, oportunidad de comprar a crédito, servicio permanente, orden y limpieza, cercanía y comodidad.
- Los encuestados están de acuerdo que exista en la ciudad de Guaranda, locales tipo Delicatessen.

## **2.3 RECOMENDACIONES**

- Continuar con la investigación de mercado que definiría los productos a comercializar en el nuevo Delicatessen.
- Establecer alianzas estratégicas con los principales proveedores de materias primas para que se abaraten los precios.
- Realizar el estudio técnico y definir el local donde funcionará el Delicatessen

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. ESTUDIO DE MERCADO**

La función principal de un Delicatessen es brindar un servicio diferenciado a la población local de la ciudad de Guaranda y a los turistas o visitantes que llegan a la ciudad con productos de calidad que sean nacionales o locales.

La característica fundamental de este Delicatessen es que contará con los equipos necesarios para que el consumidor pueda ver todos aquellos productos (embutidos, lácteos, etc.) y la atención será personalizada, con productos de calidad y servicio diferenciado.

La ciudad de Guaranda es la capital provincial al que se desplazan las personas a realizar sus compras en el supermercado Tía, AKÍ o comercios donde adquieren productos frescos y de calidad.

La actividad principal del nuevo Delicatessen es el servicio de mercadeo de productos básicos y bienes de consumo final, es decir; pondrá a disposición de los consumidores los bienes necesarios para la satisfacción de sus necesidades básicas, por lo que en la función de intermediación se empleará todos los medios y canales que sean necesarios para acercar al productor con el consumidor.

#### **Características del Producto**

El Delicatessen será un comercio ampliado y diversificado que va a satisfacer los requerimientos de bienes de consumo final que los consumidores necesitan o solicitan permanentemente, entre estas características se puede mencionar las siguientes:

- Mantener un abastecimiento permanente de productos.
- Cubra los requerimientos y necesidades de la población
- Distribuya ordenadamente la mercadería en áreas de acuerdo a sus características, usos y especificaciones
- Que la mercadería tenga precios justos y de alcance de los clientes
- Limpieza e higiene permanente, cumpliendo con todas y cada una de las normas que exige la ley.

### **Segmentación del mercado**

El proceso de segmentación del mercado consiste en dividir el mercado total del bien o servicio en grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La diferencia en las respuestas del consumidor puede deberse a las diferencias de sus hábitos de consumo, a las formas de utilizar el bien o servicio, a los motivos de compra y el número de miembros del grupo familiar.

Existe un sinnúmero de variables para segmentar el mercado de un bien, entre ellas se puede mencionar las siguientes:

Criterios de segmentación de mercados

Variables

GEOGRÁFICO:      Región del país  
                           Tamaño de la provincia  
                           Tamaño de la ciudad  
                           Ubicación en el Mapa  
                           Clima

DEMOGRÁFICOS: Edad  
Sexo  
Tipo de Consumidor  
Ingresos  
Ocupación  
Mayores a 18 años  
Turistas Nacional y Extranjero  
Población Económicamente Activa

PSICOLÓGICOS: Personalidad  
Estilo de vida  
Clase media, media alta.

CONDUCTUALES: Beneficios deseados  
Presentación, marcas.  
Frecuencia de consumo.  
Hábitos de compra.  
Percepción del producto y precio.

El Delicatessen en estudio, procurará una variedad de productos nacionales, frescos, de calidad y un servicio totalmente diferenciado.

Este Capítulo abarca 4 grandes temas que son:

Estudio de Mercado

Estudio Técnico

Estudio Organizacional Administrativo

Estudio Económico

Los cuatro temas determinarán en esta segunda fase la factibilidad del proyecto, así:

El estudio de mercado parte de:

### 3.1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los productos que va a brindar el Delicatessen comprenden embutidos, lácteos, quesos, exquisitos chocolates, sándwiches, y bebidas frías así:

#### GALLETAS

<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Oreo	Galletas	Caja	24
Oreo	Galletas	Paquete	24
Ducales	Galletas	Paquete	24
Club Social	galletas	Paquete	24
Ritz	galletas	Tubo	24
Ricas	galletas	Tubo	24
Chips	galletas	Paquete	24
Grile	tostadas	Paquete	24
Bizcotelas	bocadito	Paquetes	24

#### SNACKS

<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Ruffles	papas	Funda	24
Doritos	snacks	Funda	24
Chicharrón	snacks	Funda	24
Ruffles	papas	funda grande	24
Doritos	snacks	funda grande	24
Chicharrón	snacks	funda grande	24



## DULCES

<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Halls	caramelos	Caja	24
American toffe	caramelos	Funda	24
Arcor miel	caramelos	Funda	24
Menta glacial	caramelos	Caja	24
Bianchi	caramelos	Funda	24
Certs	caramelos	Caja	24
Turrón de miel de abeja y macadamia	dulce	fundas	24
Turrón con miel de abeja y mami	dulce	paquete	24

## EMBUTIDOS Y CARNES

<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Jamón	embutidos	paquete	24
Mortadela	embutidos	paquete	24
Chuleta ahumada	carne	paquete	24
Coppa cruda	embutidos	Tubo	24
Salchicha	embutidos	paquete	24
Chorizo	embutidos	Tubo	24
Mortadela Ibérica	embutidos	Tubo	24
Pastel Mexicano	embutidos	Tubo	24
Tocino ahumado	carne	paquete	24
Jamón de pavo ahumado	carne	paquete	24
Queso de choncho	embutidos	paquete	24
Mortadela extra	embutidos	paquete	12

<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Andino fresco	queso	paquete	24
Andino fresco con especias	queso	paquete	24
Mozzarella	queso	paquete	24
Queso sándwich	queso	paquete	24
Andino	queso	paquete	24
Cheddar	queso	paquete	24
Dambo	queso	paquete	24
Gouda	queso	paquete	24
Gruyere	queso	paquete	24
Tilsit	queso	paquete	24
Tilsit con orégano	queso	paquete	24
Parmesano rallado	queso	paquete	24

### **CHOCOLATES**

<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Chocolate De leche	chocolate	paquete	24
Chocolate blanco con hojuelas de maíz	chocolate	paquete	24
Chocolate blanco con arroz crocante	chocolate	paquete	24
Chocolate con leche y mami	chocolate	paquete	24
Chocolate lleno de frutas	chocolate	paquete	24
Bombón con ron	bombones	Funda	24
Bombón con relleno de trufa	bombones	Funda	24
Bombón con pájaro azul	bombones	Funda	24
Bombón con whisky	bombones	Funda	24
Bombón con menta	bombones	Funda	24
Bombón con canela	bombones	Funda	24
Bombón con maracuyá	bombones	Funda	24
Bombón con ají	bombones	Funda	24
Grageas cubiertas almendras	grageas	Funda	24
Grageas cubiertas pepas de café	grageas	Funda	24
Grageas cubiertas pasas	grageas	Funda	24
Grageas cubiertas uvillas	grageas	Funda	24

## MERMELADAS Y CONSERVAS

<b>Productos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Mermelada de mortiño	mermelada	Frasco	24
Mermelada de mora	mermelada	Frasco	24
Mermelada de chamburo	mermelada	Frasco	24
Crema de macadamia con leche y cacao	crema	Frasco	24
Manjar de leche	manjar	Frasco	24
Dulce de higos	conserva	Frasco	24
Duraznos en almíbar	conserva	enlatado	24
Cerezas	conserva	Frasco	24
Aceitunas	conserva	Frasco	12

## SALSAS Y CONDIMENTO

<b>Productos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Mayonesa	salsa	envase	24
Mostaza	salsa	envase	24
Salsa de tomate	salsa	envase	24
Salsa BBQ	salsa	envase	24
Condimentos Mr. Cornick	condimento	Caja	24

## CAFÉ

<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Pasta lasaña	pasta	Caja	24
Nescafé	Café	envase	24
Dolca	Café	Tarro	24
Chocolate Nestle	Café	envase	24

## BEBIDAS

<b>Productos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Gatorade	energizante	Envase pers.	15
Gatorade	energizante	Envase med.	24
Adelgázate	Té	envase	12
Energizante	energizante	envase	12
Profit Toni	Té	envase	12
Tesalia Sport	energizante	envase	12
Red Bull	energizante	Lata	12
V 220	energizante	envase	12
Tampico	bebida	Envase pers.	12
Tampico	bebida	Envase medi.	12
Tampico	bebida	Envase grand.	12
Tampico	bebida	Galón	12
Tesalia agua	bebida	Envase pers.	12
Tesalia agua	bebida	Envase	12
Güitig	bebida	Envase pers.	13
Güitig	bebida	Envase med.	12
Güitig	bebida	Envase grand.	12
Limonada	bebida	Envase	12
Coca Cola	gaseosa	Envase pers.	12
Coca Cola	gaseosa	lata	12
Club	cerveza	Lata	12
Pilsener	cerveza	Lata	12

## LÁCTEOS

<b>Productos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidades</b>
Toni Entera	Lácteo	Caja	12
Toni descremada	Lácteo	caja	12
Toni mix	yogurt	envase	12
Toni cereales	yogurt	envase	12
Toni	yogurt	envase	12
La Lechera entera	lácteo	caja	12
La Lechera semidescremada	lácteo	Caja	12
La Lechera 3 leches	lácteo	Caja	12

## PARA DEGUSTAR

Tendremos los sándwich especiales de a casa lleno de nuestro sabor guarandeño

<b>NOMBRE DE LA RECETA: El Sándwich de la casa</b>					
<b>Peso por porción: 291,3 gr.</b>				<b>Receta #:</b>	<b>1</b>
				<b>Porción:</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO CANTIDAD</b>	<b>k/cal</b>
10	gr.	Lechuga crespa	0,00007	0,00	1,5
96	gr.	Pan de agua	0,15	0,15	270
15	gr.	Mayonesa	0,0045	0,07	109,05
5	gr.	Mostaza	0,0049	0,02	1
83,3	gr.	Jamón	0,012	1,00	299,88
42	gr.	Mortadela	0,012	0,50	125
30	gr.	Aguacate	0,002	0,06	40,8
10	gr.	Tomate	0,0022	0,02	2
<b>Total</b>				<b>1,83</b>	<b>849,23</b>

<b>NOMBRE DE LA RECETA: Sándwich Loco</b>					
<b>Peso por porción: 207 gr.</b>				<b>Receta #:</b>	<b>2</b>
				<b>Porción:</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO CANTIDAD</b>	<b>k/cal</b>
96	gr.	Pan baguette	0,15	0,15	270
5	gr.	Mayonesa	0,0045	0,02	36,35
10	gr.	Lechuga	0,00007	0,00	1,5
10	gr.	Tomate	0,0022	0,02	2
5	gr.	Cebolla perla	0,00185	0,01	1,75
15	gr.	Pastel Mexicano	0,01192	0,18	45
15	gr.	Jamón	0,012	0,18	54
15	gr.	Mortadela	0,012	0,18	45
15	gr.	Pavo	0,016	0,24	19,5
15	gr.	Queso de sándwich	0,024	0,36	55,65
5	gr.	Pickles	0,09	0,45	0,65
1	und.	Huevo	0,15	0,15	78
<b>Total</b>				<b>1,94</b>	<b>609,4</b>

<b>NOMBRE DE LA RECETA: Sándwich de pollo</b>					
<b>Peso por porción: 415,3 gr.</b>				<b>Receta #:</b>	<b>3</b>
				<b>Porción:</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO CANTIDAD</b>	<b>k/cal</b>
96	gr.	Pan baguette	0,15	0,15	270
5	gr.	Mayonesa	0,0045	0,0225	36,35
10	gr.	Lechuga	0,00007	0,0007	1,5
10	gr.	Tomate	0,0022	0,022	2
5	gr.	Cebolla perla	0,00185	0,00925	1,75
33,3	gr.	Tocino	0,01975	0,657675	185,148
225	gr.	Suprema de pollo	0,0039	0,8775	247,5
30	gr.	Salsa BBQ	0,011	0,33	22,5
1	gr.	Queso cheddar	0,003	0,003	1,13
		<b>Total</b>		<b>2,07</b>	<b>767,878</b>

<b>NOMBRE DE LA RECETA: Sándwich de atún</b>					
<b>Peso por porción: 279 gr.</b>				<b>Receta #:</b>	<b>4</b>
				<b>Porción:</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO CANTIDAD</b>	<b>k/cal</b>
96	gr.	Supan	0,15	0,15	270
50	gr.	Mayonesa	0,0045	0,225	363,5
5	gr.	Lechuga	0,00007	0,00035	0,75
5	gr.	Tomate	0,0022	0,011	1
5	gr.	cebolla perla	0,00185	0,00925	1,75
100	gr.	atún enlatado	0,0058	0,58	56
5	gr.	pimiento rojo y verde	0,00195	0,00975	1,45
1	gr.	limón sutil	0,001	0,001	0,12
10	gr.	Mayonesa	0,0045	0,045	72,7
2	und.	Aceitunas	0,5	1	300
		<b>Total</b>		<b>2,03</b>	<b>1067,27</b>

### 3.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES.

Para el cálculo de la Demanda y Proyecciones de acuerdo a la investigación de campo realizada, se parte del análisis del Consumo y la Degustación, pero también se debe analizar los resultados de las encuestas efectuadas en primer lugar a los pobladores de la ciudad de Guaranda y en segundo lugar a los visitantes o turistas, cuyos resultados están descritos en el Capítulo II y se refieren a donde hacen las compras, usted hace sus compras en un Delicatessen, entre otros; de tal manera que se va segmentando el mercado de nuestros potenciales consumidores, así para determinar y calcular la Demanda Actual, se consideró los resultados de las siguientes preguntas:

#### PREGUNTA N° 1

**¿DÓNDE USTED HACE SUS COMPRAS?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Supermercado	115	60%

#### PREGUNTA N° 2

**¿USTED HACE SUS COMPRAS EN UN DELICATESSEN?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	192	100%

#### PREGUNTA N° 16

**¿LE GUSTARÍA QUE EN LA CIUDAD DE GUARANDA EXISTA UN DELICATESSEN?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	192	100%

## PREGUNTA N° 17

**¿SI EN EL DELICATESSEN LE OFERTARÁN VARIEDAD DE SERVICIOS(MÚSICA AMBIENTAL, CONECTIVIDAD WIFI y TELEVISIÓN LCD, ETC.) Y PRODUCTOS (SANDWICHES, BEBIDAS, EMBUTIDOS, CHOCOLATES, CONSERVAS, ETC.) USTED LO VISITARÍA Y ADQUIRIRÍA ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	192	100%

Tabulados los datos de las 4 preguntas, la sumatoria total será de 360 y el promedio de 90 % del Universo que adquieren en locales tipo Delicatessen, por lo que la Demanda Actual y Mercado Meta la obtenemos del porcentaje promedio de las respuestas por el PEA de la ciudad de Guaranda.

## **ESTUDIO DE LA DEMANDA**

### **MERCADO META**

<b>POBLACIÓN EN ESTUDIO</b>	<b>% PROMEDIO</b>	<b>MERCADO META</b>
7521	90,00 %	6.769
<b>TOTAL</b>		<b>6.769</b>

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: Gissel Merino

Del Universo en estudio, 7521 posibles usuarios, demandantes locales o población económicamente activa, se concluye de acuerdo a las preguntas No 1, 2, 16 y 17 que multiplicados por el porcentaje promedio nos da que 6.769 personas constituyen el mercado meta.



Del mercado meta determinamos la frecuencia o las veces que realiza sus compras en establecimientos, de acuerdo a la pregunta No 4, cuyos resultados son:

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	77	67%
Quincenal	19	17%
Mensual	19	17%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Estos datos lo actualizamos con el mercado meta obtenido así:

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	4.467,54	66,00
Quincenal	1.150,73	17,00
Mensual	1.150,73	17,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.769,00</b>	<b>100,00</b>

Según se puede apreciar, el mercado meta tiene una participación, semanal, quincenal y mensual, por lo que debemos cuantificar el mercado meta en forma anual, así:

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>NÚMERO AÑO</b>
Semanal	4.468	232.312
Quincenal	1.151	29.919
Mensual	1.151	13.809
<b>TOTAL</b>	<b>1.655</b>	<b>276.040</b>

Este mismo procedimiento y análisis lo realizamos a los datos de la investigación de campo efectuada a los visitantes, así:

**PREGUNTA N° 1**

**¿DÓNDE USTED HACE SUS COMPRAS?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Supermercado	185	90%

**PREGUNTA N° 2**

**¿USTED HACE SUS COMPRAS EN UN DELICATESSEN?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	205	100%

**PREGUNTA N° 16**

**¿LE GUSTARÍA QUE EN LA CIUDAD DE GUARANDA EXISTA UN DELICATESSEN?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	205	100%

**PREGUNTA N° 17**

**¿SI EN EL DELICATESSEN LE OFERTARÁN VARIEDAD DE SERVICIOS(MÚSICA AMBIENTAL, CONECTIVIDAD WIFI y TELEVISIÓN LCD, ETC.) Y PRODUCTOS (SANDWICHES, BEBIDAS, EMBUTIDOS CARNES VINOS, CONSERVAS, ETC.)USTED LO VISITARÍA Y ADQUIRÍA ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	205	100%

Tabulados los datos de las 4 preguntas, la sumatoria total es de 390 y el promedio de 97,5 % del Universo de los visitantes que arriban a la ciudad de Guaranda y gustan comprar sus productos en supermercados, comisariatos o establecimiento tipo Delicatessen, por lo que la Demanda Actual y Mercado Meta la obtenemos de la siguiente manera:

### **ESTUDIO DE LA DEMANDA**

#### **MERCADO META**

<b>VISITANTES</b>	<b>% PROMEDIO</b>	<b>MERCADO META</b>
8090	97,50 %	7.888
<b>TOTAL</b>		<b>7.888</b>

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: Gissel Merino

Del mercado meta determinamos la frecuencia o las veces que realiza sus compras en establecimientos, de acuerdo a la pregunta No 4, cuyos resultados son:

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	31	17%
Quincenal	62	33%
Mensual	93	50%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Estos datos lo actualizamos con el mercado meta obtenido así:

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	1.340,96	17,00
Quincenal	2.603,04	33,00
Mensual	3.944,00	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.888,00</b>	<b>100,00</b>

Según se puede apreciar, el mercado meta tiene una participación, semanal, quincenal y mensual, por lo que debemos cuantificar el mercado meta en forma anual, así:

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>NÚMERO AÑO</b>
Semanal	1.340,96	69.730
Quincenal	2.603,04	67.679
Mensual	3.944,00	47.328
<b>TOTAL</b>	<b>7.888,00</b>	184.737

Sumando los dos resultados de las encuestas tanto de pobladores locales como de visitantes o turistas, tendremos que la Demanda Actual es de:

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>NÚMERO</b>
Pobladores locales	<b>276.040</b>
Turistas o Visitantes	<b>184.737</b>
<b>TOTAL</b>	<b>460.777</b>

De acuerdo a los cálculos realizados, al año demandarían de productos en un establecimiento tipo delicatessen unas 460.777 entre pobladores locales y turistas.

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Para proyectar y calcular la demanda futura, debemos recurrir a la fórmula del monto, pues contamos con la Demanda Actual o de un año y no poseemos datos de una serie histórica continúa, de tal manera que aplicamos el 1,52 % anual, que es la tasa de crecimiento poblacional pues el proyecto se relaciona con el aumento de la demanda o población, como se especifica a continuación: (dato del Gobierno Central y tomado del INEC), así:

La fórmula del monto es:  $M = C (1+i)^n$

$DF = DA (1+i)^n$

DF =	Demanda Futura
DA =	Demanda Actual
1 =	Constante
i =	% de crecimiento poblacional (1,52%)
n =	# de años

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2015	460.777
2016	467.781
2017	474.891
2018	482.109
2019	489.437
2020	496.877

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORACIÓN: Gissel Merino

### 3.1.3. LA OFERTA, ANÁLISIS Y PROYECCIONES

Con respecto a la oferta, si bien existen Supermercado, Comisariatos o Tiendas como el Salinerito donde compran alimentos y otros donde los degustan o se sirven solos, con amigos o familiares tales como 7 Santos, Pool Tocata Café Concierto, etc.

Después de realizar un análisis de la Demanda y su proyección, se debe realizar también el análisis de la Oferta y su proyección, respecto de los productos y cantidad

que ofertan establecimientos similares al que vamos a implementar en la ciudad de Guaranda.

Con base en la investigación de campo y de las respuestas de las encuestas, la oferta se calculará de la siguiente manera:

#### **PREGUNTA N° 1**

##### **¿DÓNDE USTED HACE SUS COMPRAS?**

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Supermercado	115	60%

#### **PREGUNTA N° 14**

##### **¿CÓMO DESCRIBIRÍA LOS LUGARES DONDE DEGUSTA SUS PRODUCTOS TIPO DELICATESSEN?**

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy Bueno	32	17%
Bueno	128	67%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>160</b>	<b>84 %</b>
<b>TOTAL PREGUNTAS</b>		<b>144 %</b>
<b>PORCENTAJE PROMEDIO</b>		<b>72 %</b>

#### **CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL**

Para calcular la Oferta Actual aplicamos este porcentaje a la Demanda Actual, obteniendo el siguiente cuadro:

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>
<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>460.777</b>
<b>PORCENTAJE PROMEDIO 72 %</b>	<b>331.759</b>
<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>331.759</b>

### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Para proyectar la oferta futura, utilizamos la misma metodología con que calculamos la Demanda, así:

Recurrimos a la fórmula del monto, aplicando el 1,52 % anual, que es la tasa de crecimiento poblacional

La fórmula del monto es:  $M = C (1+i)^n$

Esta fórmula la adaptamos a la Oferta Futura quedando de la siguiente manera:

$$OF = OA (1+i)^n$$

OF =	Oferta Futura
OA =	Oferta Actual
1 =	Constante
i =	% de crecimiento poblacional (1,52%)
n =	# de años

## PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA FUTURA
2015	331.759
2016	336.802
2017	341.921
2018	347.118
2019	352.394
2020	357.751

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORACIÓN: Gissel Merino

### 3.1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA Y PROYECCIONES

La Demanda Insatisfecha Actual la obtenemos restando la demanda actual y proyectada de la oferta actual y proyectada que consta en cuadros anteriores, así:

#### DEMANDA INSATISFECHA AL AÑO 2015

Concepto	Año 2015		
	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
<b>Número de Personas</b>	<b>460.777</b>	<b>331.759</b>	<b>129.018</b>

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: Gissel Merino

Demanda Insatisfecha Futura.- Se obtiene de la resta de la Demanda con la Oferta, así:



## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Años	Demanda Insatisfecha Futura		
	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2016	467.781	336.802	130.979
2017	474.891	341.922	132.970
2018	482.109	347.119	134.991
2019	489.437	352.395	137.042
2020	496.877	357.751	139.126

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: Gissel Merino

### 3.1.5. ANÁLISIS DE PRECIOS

Se debe definir los precios de los productos que se va a ofertar y que estarán acorde a los precios del mercado o de la competencia; entre los factores que influyen en el comportamiento de los precios y que afectarán en el proyecto son:

- Crecimiento Poblacional
- Índices de Inflación
- Competencia
- Tecnología
- Necesidades, Costumbres y Hábitos de consumo
- Nivel de ingresos de los consumidores
- Influencia externa

A continuación se realiza en el siguiente cuadro una comparación de acuerdo a la investigación de campo, de los precios que pagan los pobladores y visitantes en los Supermercados y Comercios en la ciudad de Guaranda conforme los productos que vamos a ofertar en el Nuevo Delicatessen, tanto en embutidos, quesos y lácteos, dulces y productos para degustar.

Los precios entre los 3 comercios son similares y dependerá de los proveedores y del volumen que venden; sin embargo, vamos a ofertar productos de marcas diferentes con relación a una de ellas ya que ellos no comercializan esos productos; por lo que en el siguiente cuadro se describe los precios, así:

### **GALLETAS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Oreo	2,10	2,20	2,20
Oreo	2,00	2,00	2,00
Ducales	1,00	1,00	1,00
Club Social	1,00	1,00	1,00
Ritz	0,25	0,30	0,30
Ricas	0,25	0,30	0,30
Chips	1,30	1,40	1,40
Grile	0,50	0,50	0,50
Bizcotelas	1,30	1,40	1,40

### **SNACKS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Ruffles	2,25	2,50	2,50
Doritos	2,25	2,50	2,50
Chicharrón	2,25	2,50	2,50
Ruffles	0,60	0,65	0,65
Doritos	0,80	0,90	0,90
Chicharrón	1,20	1,25	1,25

## DULCE

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Halls	2,50	2,55	2,55
American toffe	2,12	2,20	2,20
Arcor miel	3,00	3,00	3,00
Menta glacial	1,00	1,00	1,00
Bianchi	1,70	1,80	1,80
Certs	0,80	0,85	0,85
Turrón de miel de abeja y macadamia		1,75	
Turrón con miel de abeja y mami		1,25	

## EMBUTIDOS Y CARNES

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Jamón		3,00	
Mortadela		6,00	
Chuleta ahumada		5,00	
Coppa cruda		6,00	
Salchicha		3,00	
Chorizo		3,00	
Mortadela Ibérica		4,00	
Pastel Mexicano		3,00	
Tocino ahumado		4,00	
Jamón de pavo ahumado		3,00	
Queso de chanco		2,80	
Mortadela extra	1,50	1,50	1,50

## QUESOS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Andino fresco		4,00	
Andino fresco con especias		4,00	
Mozzarella		4,00	
Queso sándwich		4,00	
Andino		5,00	
Cheddar		4,00	
Dambo		7,00	
Gouda		4,00	
Gruyere		7,00	
Tilsit		7,00	
Tilsit con orégano		7,00	
Parmesano rallado		3,00	

## CHOCOLATES

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Chocolate De leche		0,30	
Chocolate blanco con hojuelas de maíz		1,20	
Chocolate blanco con arroz crocante		1,20	
Chocolate con leche y mami		1,20	
Chocolate lleno de frutas		1,20	
Bombón con ron		0,30	
Bombón con relleno de trufa		0,30	
Bombón con pájaro azul		0,30	
Bombón con whisky		0,30	
Bombón con menta		0,30	
Bombón con canela		0,30	
Bombón con maracuyá		0,30	
Bombón con ají		0,30	
Grageas cubiertas almendras		1,50	
Grageas cubiertas granos de café		1,50	
Grageas cubiertas pasas		1,50	
Grageas cubiertas uvillas		1,50	

## CONSERVAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Mermelada de mortiño		2,75	
Mermelada de mora		2,75	
Mermelada de chamburo		2,75	
Crema de macademia con leche y cacao		3,30	
Manjar de leche		2,85	
Dulce de higos	1,60	1,65	1,65
Duraznos en almíbar	3,20	3,25	3,25
Cerezas	4,00	4,00	4,00
Aceitunas	3	3	3

## SALSAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Mayonesa	1,00	1,00	1,00
Mostaza	0,90	0,90	0,90
Salsa de tomate	0,90	0,90	0,90
Salsa BBQ	2,20	2,25	2,25
Condimentos Mr. Cornick	1,25	1,50	1,50

## CAFÉ

<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIA</b>	<b>DELICATESSEN</b>	<b>MULTICOMERCIO</b>
Pasta lasaña	1,25	1,50	1,50
Nescafé	4,50	4,60	4,60
Dolca	3,30	3,50	3,50
Chocolate Nestle	1,00	1,00	1,00

## BEBIDAS

PRODUCTOS	TIA	DELICATESSEN	MULTICOMERCIO
Gatorade	0,6°	0,70	0,70
Gatorade	1,00	1,00	1,00
Adelgázate	0,60	0,70	0,70
Energizante	0,50	0,60	0,60
Profit Toni	0,60	0,80	0,80
Tesalia Sport	0,60	0,65	0,65
Red Bull	2,00	2,00	2,00
V 220	1,25	1,50	1,50
Tampico	0,40	0,45	0,45
Tampico	0,20	0,25	0,25
Tampico	0,35	0,50	0,50
Tampico	0,30	0,40	0,40
Tesalia agua	0,25	0,25	0,25
Tesalia agua	0,50	0,60	0,60
Güitig	0,80	0,90	0,90
Güitig	0,50	0,55	0,55
Güitig	0,35	0,40	0,40
Limonada	1,10	1,20	1,20
Coca Cola	1,00	1,00	1,00
Coca Cola	0,50	0,60	0,60
Club	1,40	1,50	1,50
Pilsener	1,00	1,00	1,00

## LÁCTEOS

PRODUCTOS	TIA	DELICATESSEN	MULTICOMERCIO
Toni Entera	0,80	0,88	0,88
Toni descremada	0,80	0,80	0,80
Toni mix	2,50	2,60	2,60
Toni cereales	3,50	3,80	3,80
Toni	0,50	0,60	0,60
La Lechera entera	0,90	0,93	0,93
La Lechera semidescremada	0,90	0,95	0,95
La Lechera 3 leches	0,70	0,73	0,73

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORACIÓN: Gissel Merino

En lo referente a lo que les gusta degustar, servirse o saborear, depende del local, así en Siete Santos se sirven las tablitas, cafés, capuchinos o sándwich; por lo que mi Delicatessen va a ofertar sándwiches enteramente guarandeños, cuyos requerimientos constan al final en los Anexos.

### **3.1.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y OFERTA DE PRODUCTOS**

En base de la demanda insatisfecha, se proyecta la capacidad de producción considerando la ubicación privilegiada del local, variedad de productos y personal que va a atender.

El Delicatessen comprenderá con el local propiamente dicho cuyas perchas y exhibidores siempre estarán con los productos ubicados adecuadamente sin dejar espacios vacíos, debiendo señalar que se dispondrá de una bodega para almacenar los productos debidamente inventariados, con las fechas de vencimiento y con la finalidad de disponer de un producto fino de calidad y del momento.

La Demanda Insatisfecha nos demuestra que existe el número de clientes para todos los establecimientos y hay un número significativo que desea exista otros tipos de establecimientos para escoger entre varias opciones sus productos preferidos.

De la Demanda Insatisfecha se prevé captar el 10 % para el primer año, por lo que según la programación se atenderá a 13098 clientes que representan el 10 % de la demanda insatisfecha, mensualmente serán 1092 y diario, trabajando los 360 días al año serán 44 clientes.

La capacidad de cada uno de los servicios dependerá de si es un día normal, feriados o vacaciones, así:

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE A CAPTAR</b>	<b>NÚMERO DE CLIENTES</b>
<b>2016</b>	130.979	10	13098
<b>MENSUAL</b>			1092
<b>DIARIO (360 Días)</b>			44

La proyección de la atención anual tendrá un incremento del 10% anual para los siguientes 5 años.

<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL</b>
2016	13.098
2017	13.297
2018	13.499
2019	13.704
2020	13.913

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORACIÓN:** Gissel Merino

Cuando el proyecto opere normalmente y aplicando estrategias en todas las áreas se incrementará la oferta de productos en el Delicatessen, atendiendo al 10% de la Demanda Insatisfecha en el quinquenio, conforme los cuadros anteriores.

Los 44 clientes pueden adquirir de acuerdo a las encuestas realizadas y que constan en la pregunta No 6, entre 1 a 6 unidades de cada producto.

Se ofertará los siguientes productos con base en las líneas de productos descrito anteriormente, lo siguiente:



## GALLETAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Oreo	24	2,20
Oreo	24	2,00
Ducales	24	1,00
Club Social	24	1,00
Ritz	24	0,30
Ricas	24	0,30
Chips	24	1,40
Grile	24	0,50
Bizcotelas	24	1,40

## SNACKS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Ruffles	24	2,50
Doritos	24	2,50
Chicharrón	24	2,50
Ruffles	24	0,65
Doritos	24	0,90
Chicharrón	24	1,25

## DULCES

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Halls	24	2,55
American toffe	24	2,20
Arcor miel	24	3,00
Menta glacial	24	1,00
Bianchi	24	1,80
Certs	24	0,85
Turrón de miel de abeja y macadamia	24	1,75
Turrón con miel de abeja y mami	24	1,25

## EMBUTIDOS Y CARNES

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Jamón	24	3,00
Mortadela	24	6,00
Chuleta ahumada	24	5,00
Coppa cruda	24	6,00
Salchicha	24	3,00
Chorizo	24	3,00
Mortadela Ibérica	24	4,00
Pastel Mexicano	24	3,00
Tocino ahumado	24	4,00
Jamón de pavo ahumado	24	3,00
Queso de chancho	24	2,80
Mortadela extra	12	1,50

## QUESOS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V, UNITARIO</b>
Andino fresco	24	4,00
Andino fresco con especias	24	4,00
Mozzarella	24	4,00
Queso sándwich	24	4,00
Andino	24	5,00
Cheddar	24	4,00
Dambo	24	7,00
Gouda	24	4,00
Gruyere	24	7,00
Tilsit	24	7,00
Tilsit con orégano	24	7,00
Parmesano rallado	24	3,00

## CHOCOLATES

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Chocolate De leche	24	0,30
Chocolate blanco con hojuelas de maíz	24	1,20
Chocolate blanco con arroz crocante	24	1,20
Chocolate con leche y mami	24	1,20
Chocolate lleno de frutas	24	1,20
Bombón con ron	24	0,30
Bombón con relleno de trufa	24	0,30
Bombón con pájaro azul	24	0,30
Bombón con whisky	24	0,30
Bombón con menta	24	0,30
Bombón con canela	24	0,30
Bombón con maracuyá	24	0,30
Bombón con ají	24	0,30
Grageas cubiertas almendras	24	1,50
Grageas cubiertas granos de café	24	1,50
Grageas cubiertas pasas	24	1,50
Grageas cubiertas uvillas	24	1,50

## CONSERVAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Mermelada de mortiño	24	2,75
Mermelada de mora	24	2,75
Mermelada de chamburo	24	2,75
Crema de macadamia con leche y cacao	24	3,30
Manjar de leche	24	2,85
Dulce de higos	24	1,65
Duraznos en almíbar	24	3,25
Cerezas	24	4,00
Aceitunas	12	3,00

## SALSAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Mayonesa	24	1,00
Mostaza	24	0,90
Salsa de tomate	24	0,90
Salsa BBQ	24	2,25
Condimentos Mr. Cornick	24	1,50

## CAFÉ

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V, UNITARIO</b>
Pasta lasaña	24	1,50
Nescafé	24	4,60
Dolca	24	3,50
Chocolate Nestle	24	1,00

**BEBIDAS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Gatorade	15	0,70
Gatorade	24	1,00
Adelgázate	12	0,70
Energizante	12	0,60
Profit Toni	12	0,80
Tesalia Sport	12	0,65
Red Bull	12	2,00
V 220	12	1,50
Tampico	12	0,45
Tampico	12	0,25
Tampico	12	0,50
Tampico	12	0,40
Tesalia agua	12	0,25
Tesalia agua	12	0,60
Güitig	13	0,90
Güitig	12	0,55
Güitig	12	0,40
Limonada	12	1,20
Coca Cola	12	1,00
Coca Cola	12	0,60
Club	12	1,50
Pilsener	12	1,00

**LÁCTEOS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>
Toni Entera	12	0,88
Toni descremada	12	0,80
Toni mix	12	2,60
Toni cereales	12	3,80
Toni	12	0,60
La Lechera entera	12	0,93
La Lechera semidescremada	12	0,95
La Lechera 3 leches	12	0,73

**REQUERIMIENTO DE INSUMOS PARA la elaboración de Sándwiches**

<b>NOMBRE DE LA RECETA: El Sándwich de la casa</b>					
<b>Peso por porción: 291,3 gr.</b>				<b>Receta #:</b>	<b>1</b>
				<b>Porción:</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO CANTIDAD</b>	<b>k/cal</b>
10	gr.	Lechuga crespa	0,00007	0,00	1,5
96	gr.	Pan de agua	0,15	0,15	270
15	gr.	Mayonesa	0,0045	0,07	109,05
5	gr.	Mostaza	0,0049	0,02	1
83,3	gr.	Jamón	0,012	1,00	299,88
42	gr.	Mortadela	0,012	0,50	125
30	gr.	Aguacate	0,002	0,06	40,8
10	gr.	Tomate	0,0022	0,02	2
			<b>Total</b>	1,83	849,23

<b>NOMBRE DE LA RECETA: Sándwich Loco</b>					
<b>Peso por porción: 207 gr.</b>				<b>Receta #:</b>	<b>2</b>
				<b>Porción:</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO CANTIDAD</b>	<b>k/cal</b>
96	gr.	Pan baguette	0,15	0,15	270
5	gr.	Mayonesa	0,0045	0,02	36,35
10	gr.	Lechuga	0,00007	0,00	1,5
10	gr.	Tomate	0,0022	0,02	2
5	gr.	Cebolla perla	0,00185	0,01	1,75
15	gr.	Pastel Mexicano	0,01192	0,18	45
15	gr.	Jamón	0,012	0,18	54
15	gr.	Mortadela	0,012	0,18	45
15	gr.	Pavo	0,016	0,24	19,5
15	gr.	Queso de sándwich	0,024	0,36	55,65
5	gr.	Pickles	0,09	0,45	0,65
1	und.	Huevo	0,15	0,15	78
			<b>Total</b>	1,94	609,4

<b>NOMBRE DE LA RECETA: Sándwich de pollo</b>					
<b>Peso por porción: 415,3 gr.</b>				<b>Receta #:</b>	<b>3</b>
				<b>Porción:</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO CANTIDAD</b>	<b>k/cal</b>
96	gr.	Pan baguette	0,15	0,15	270
5	gr.	Mayonesa	0,0045	0,0225	36,35
10	gr.	Lechuga	0,00007	0,0007	1,5
10	gr.	Tomate	0,0022	0,022	2
5	gr.	Cebolla perla	0,00185	0,00925	1,75
33,3	gr.	Tocino	0,01975	0,657675	185,148
225	gr.	Suprema de pollo	0,0039	0,8775	247,5
30	gr.	Salsa BBQ	0,011	0,33	22,5
1	gr.	Queso cheddar	0,003	0,003	1,13
		<b>Total</b>		2,07	767,878

<b>NOMBRE DE LA RECETA: Sándwich de atún</b>					
<b>Peso por porción: 279 gr.</b>				<b>Receta #:</b>	<b>4</b>
				<b>Porción:</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO CANTIDAD</b>	<b>k/cal</b>
96	gr.	supan	0,15	0,15	270
50	gr.	mayonesa	0,0045	0,225	363,5
5	gr.	lechuga	0,00007	0,00035	0,75
5	gr.	tomate	0,0022	0,011	1
5	gr.	cebolla perla	0,00185	0,00925	1,75
100	gr.	atún enlatado	0,0058	0,58	56
5	gr.	pimiento rojo y verde	0,00195	0,00975	1,45
1	gr.	limón sutil	0,001	0,001	0,12
10	gr.	mayonesa	0,0045	0,045	72,7
2	und.	aceitunas	0,5	1	300
		<b>Total</b>		2,03	1067,27

### 3.1.7. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de actividades que debemos aplicar en la venta de los productos que mejor le conviene al proyecto en términos de canales, márgenes y precios.

Para ello, es importante formular planes de acción (estrategias) que permitan alcanzar los objetivos planteados y considerando a los elementos que conforman parte de la mezcla de Marketing, es decir, el análisis del servicio, la manera en que se distribuirá, las promociones y su precio.

**Estrategias del producto y/o servicio.-** Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, de tal manera que un producto lo adquiere el consumidor que posee una serie de atributos y está comprando la satisfacción de sus necesidades y beneficios al recibir el producto, con ello se desea posicionarnos en el mercado para atraer la atención de los clientes.

**Estrategias de precios.-** El precio es la cantidad de dinero que las personas estarían dispuestas a pagar por recibir un producto, es así que se adoptará una estrategia de penetración en el mercado en cuanto a precios, diseñando un plan promocional y estableciendo un precio justo.

Con la aplicación de esta estrategia se promoverá el servicio por medio de los atributos que se ofrece, entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- Precios bajos en relación con los de la competencia, aprovechando los beneficios que ofrecen las economías de escala y el local.
- El cliente podrá escoger los productos entre una gran variedad de marcas y calidad.
- Disponer de un servicio permanente los 300 días del año.



El objetivo de esta estrategia es mantener e incrementar la participación en el mercado del número de compradores que acudan al Delicatessen para incrementar las ventas, aumentar la rentabilidad y satisfacer las expectativas de inversión.

Otra de las razones que justifica el empleo de esta estrategia es que se busca captar parte de ambos extremos del mercado en cuanto al nivel de precios y calidad de servicio.

**Estrategias de plaza.-** La función de distribución consiste en llegar con el producto al mercado meta, la actividad más importante es arreglar su venta, incluyendo otras actividades como promoción del producto, almacenamiento y riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Para lograr una óptima distribución, se considerarán tres etapas del servicio:

- Antes del servicio, creando un clima adecuado para posteriormente brindar el producto al cliente
- Durante el servicio, manteniendo niveles adecuados de stock, controlando el estado de las mercancías, la precisión en el procesamiento de compras, resolver cualquier duda e inquietud de los clientes al interior del Delicatessen.
- Después del servicio, se hace referencia a todos aquellos aspectos necesarios para otorgar el soporte del producto una vez entregado al cliente, protegiéndolo de productos caducados, en mal estado o dar atención a sus quejas y requerimientos.

**Estrategias de promoción.-** La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o un servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los clientes potenciales.

Con el presente proyecto la promoción se la realizará a través de la siguiente forma:

**Publicidad.**- La publicidad es una comunicación masiva e impersonal, en la cual se identificará claramente los productos que se ofrecen y sus bondades, para esto se emplearán los siguientes materiales:

- Dípticos y Trípticos, los cuales serán entregados en los hogares de la ciudad de Guaranda, en los Hoteles, en la terminal terrestre a los turistas nacionales y extranjeros, dando a conocer los productos.
- En radio se realizará algunas cuñas publicitarias en los programas de la mañana, en estaciones con reintentos altos.
- Rótulos publicitarios, que serán colocados en el establecimiento con la finalidad de llamar la atención del consumidor e internarse lo más pronto posible en su mente.
- Pancartas, que en un inicio permitirán publicar la inauguración del Delicatessen y serán utilizadas para hacer conocer los productos, promociones, etc.

**Canales de Distribución.**- Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final, haciéndolo de manera directa o a través de intermediarios.

**PROVEEDOR → DELICATESSEN → CONSUMIDOR**

**Determinación de Márgenes de Precios.**- El margen de comercialización es la cuota o porcentaje que establecen los comercios, en este caso el Delicatessen.

Se espera tener un margen de utilidad del 20 % pero este valor se definirá más adelante y en comparación con los precios que mantiene la competencia.

## **3.2. ESTUDIO TÉCNICO**

En el estudio técnico se describe la estructura física del Delicatessen, señalando como está distribuido los espacios con la mercadería, la recepción, caja, las oficinas administrativas y otros espacios, etc.

### **3.2.1 Tamaño del Proyecto**

El tamaño se lo determinará en base del local donde va a funcionar y se comercializará los productos de marca y de calidad, en razón que la Demanda es más grande que el tamaño del proyecto, a esto se suma la disponibilidad de los recursos financieros, la mano de obra, la aplicación de una economía de escala, la tecnología, los insumos, materia prima, mercaderías, capacidad de producción, localización del proyecto, etc.

Con base en el estudio de mercado, la demanda insatisfecha y la capacidad de producción, a continuación se menciona el tamaño del proyecto, así:

De la Demanda Insatisfecha se prevé captar el 10%, por lo tanto el tamaño del servicio estará dado por los 13098 clientes anuales, 1092 mensuales y 44 diarios que acudirán a adquirir o degustar de productos.

### **3.2.2. Localización del Proyecto**

La localización del proyecto permitirá obtener un buen volumen de ventas y maximizar los beneficios así como reducir los costos.

Macro, Micro y localización: Consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se va a ubicar el Delicatessen y tratar de minimizar al máximo los costos.

El proyecto se ubicará en la provincia Bolívar, ciudad de Guaranda, Barrio Huanguliquin- Plaza Roja a unos 80 metros, para lo que se considerará la siguiente información:

## **EL CANTÓN GUARANDA**

**UBICACIÓN:** Se localiza en el centro del Ecuador, en la Hoya del Chimbo al noreste de la Provincia de Bolívar, dentro de las coordenadas: 1° 34' 8" Latitud sur; y 78° 58' 1". Longitud Oeste.

**LÍMITES:** Al Norte, las provincias de Tungurahua y Cotopaxi; al Sur, los Cantones San José de Chimbo y San Miguel de Bolívar; al Este, la Provincia de Chimborazo y Tungurahua; y al Oeste, los cantones Las Naves, Echeandía y Caluma.

**SUPERFICIE:** 189.209 Has. 189.2 Km<sup>2</sup>

### **PARROQUIAS URBANAS**

- Ángel Polibio Chaves
- Gabriel Ignacio de Veintimilla
- Guanujo

### **PARROQUIAS RURALES**

- Salinas
- Simiátug
- Facundo Vela
- Julio Moreno
- Santa Fe
- San Lorenzo
- San Luis de Pambil
- San Simón



**MAPA DE LA PROVINCIA BOLÍVAR CON EL CANTÓN GUARANDA**



**MAPA DEL CANTÓN GUARANDA CON SUS PARROQUIAS**



## MAPA DE LA CIUDAD DE GUARANDA



## MAPA DE LA CIUDAD DE GUARANDA



Entre los criterios de selección de alternativas, transporte y comunicación se mencionan:

- Cercanía a los mercados de la ciudad
- Estructura impositiva / legal
- Disponibilidad de servicios básicos como agua, energía eléctrica, teléfono, Internet, telefonía celular y la existencia de jardines, escuelas, colegios, clínicas, hospitales, etc.
- Posibilidad de eliminación de desechos que se realiza los días lunes, miércoles y viernes
- Es un lugar de fácil identificación y reconocimiento para todo tipo de consumidores.
- En el sector se encuentran varios establecimientos comerciales, viviendas y otros que lo convierten en un lugar adecuado para la instalación y funcionamiento del proyecto.

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La Ingeniería del proyecto involucra el estudio de procesos, métodos y técnicas de venta para el Delicatessen, es decir; la manera cómo se comercializarlos productos.

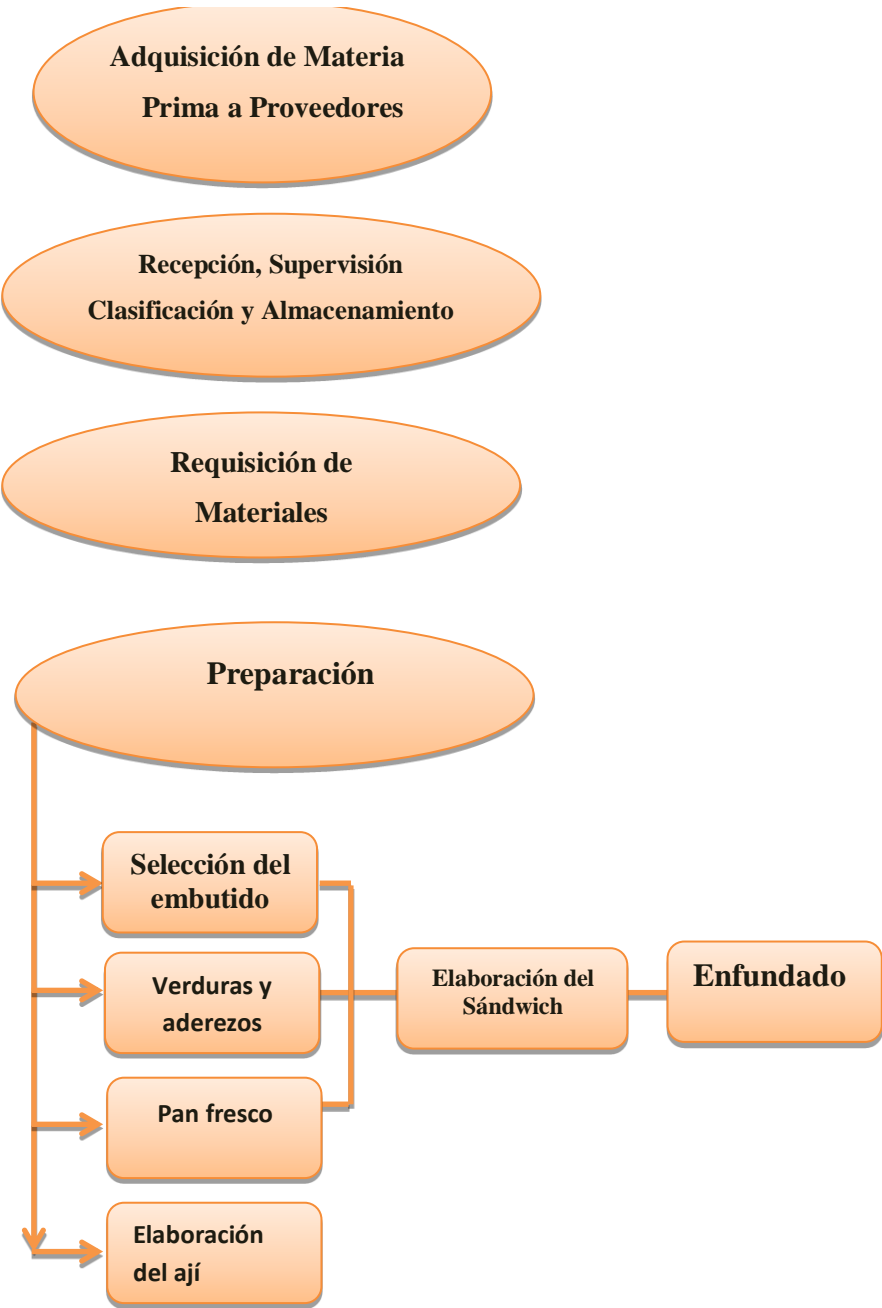
El estudio técnico debe considerar los siguientes aspectos: desde la descripción del proceso, adquisición de mano de obra, distribución de materiales, comercialización, hasta definir la estructura organizativa del proyecto.

El estudio técnico va a determinar el programa de comercialización óptimo, para lograr la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles en la prestación del servicio deseado.



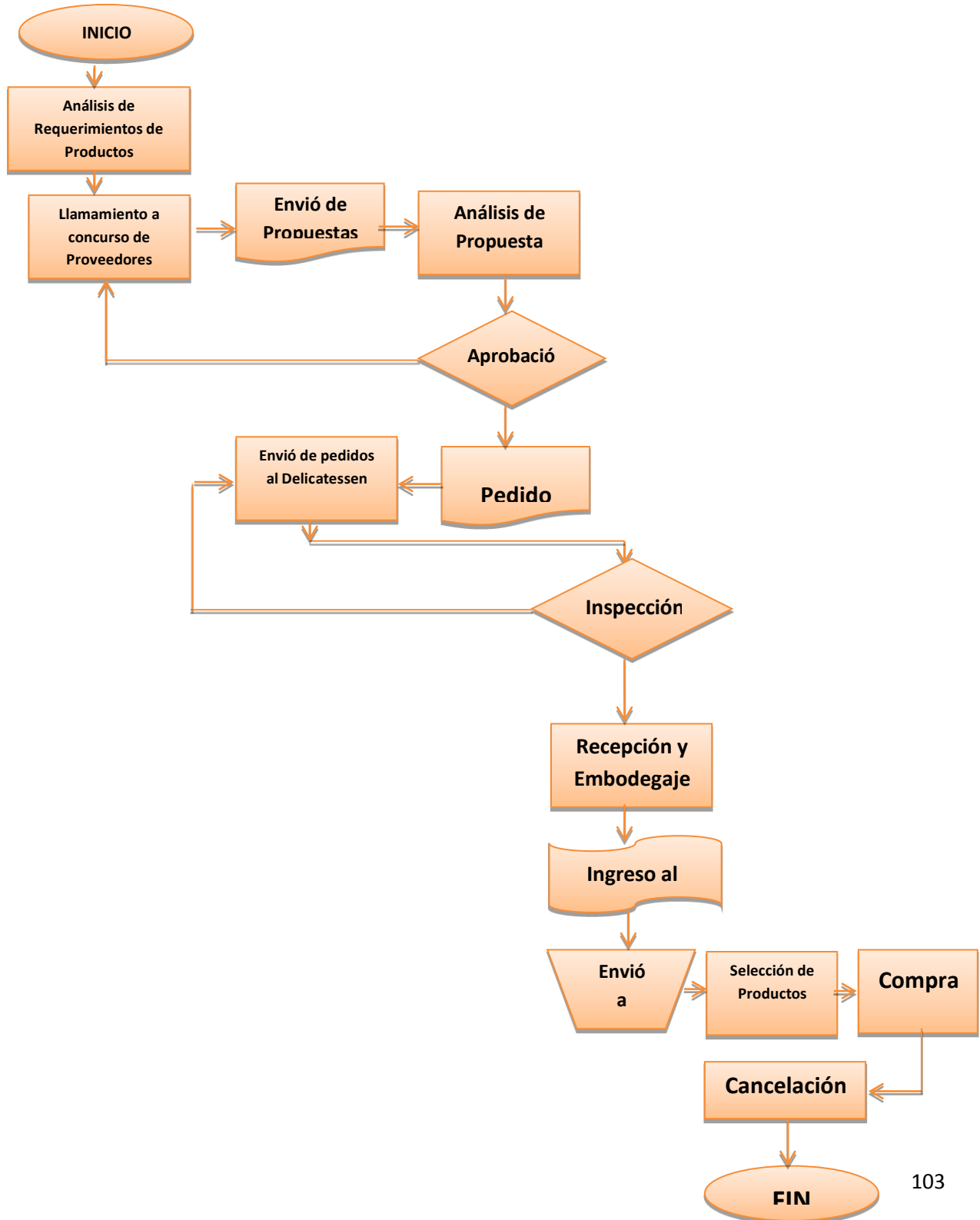
**Proceso de Producción y / o del Servicio.**

El proceso de comercialización está compuesto por las actividades necesarias para lograr un normal desenvolvimiento del Delicatessen al otorgar el servicio de mercadeo, para lo que se utilizará la técnica de diagramación que representa en una sola carta, el desarrollo de las operaciones necesarias para brindar el servicio o sándwich deseado.



Es una técnica que permite presentar las actividades que se desarrollarán en el Delicatessen con la finalidad de brindar un óptimo servicio de comercialización a los consumidores de la ciudad de Guaranda y a turistas nacionales y extranjeros.

COMERCIALIZACIÓN	PROVEEDORES	COMPRAS	BODEGA	CONSUMIDOR	CAJA
------------------	-------------	---------	--------	------------	------

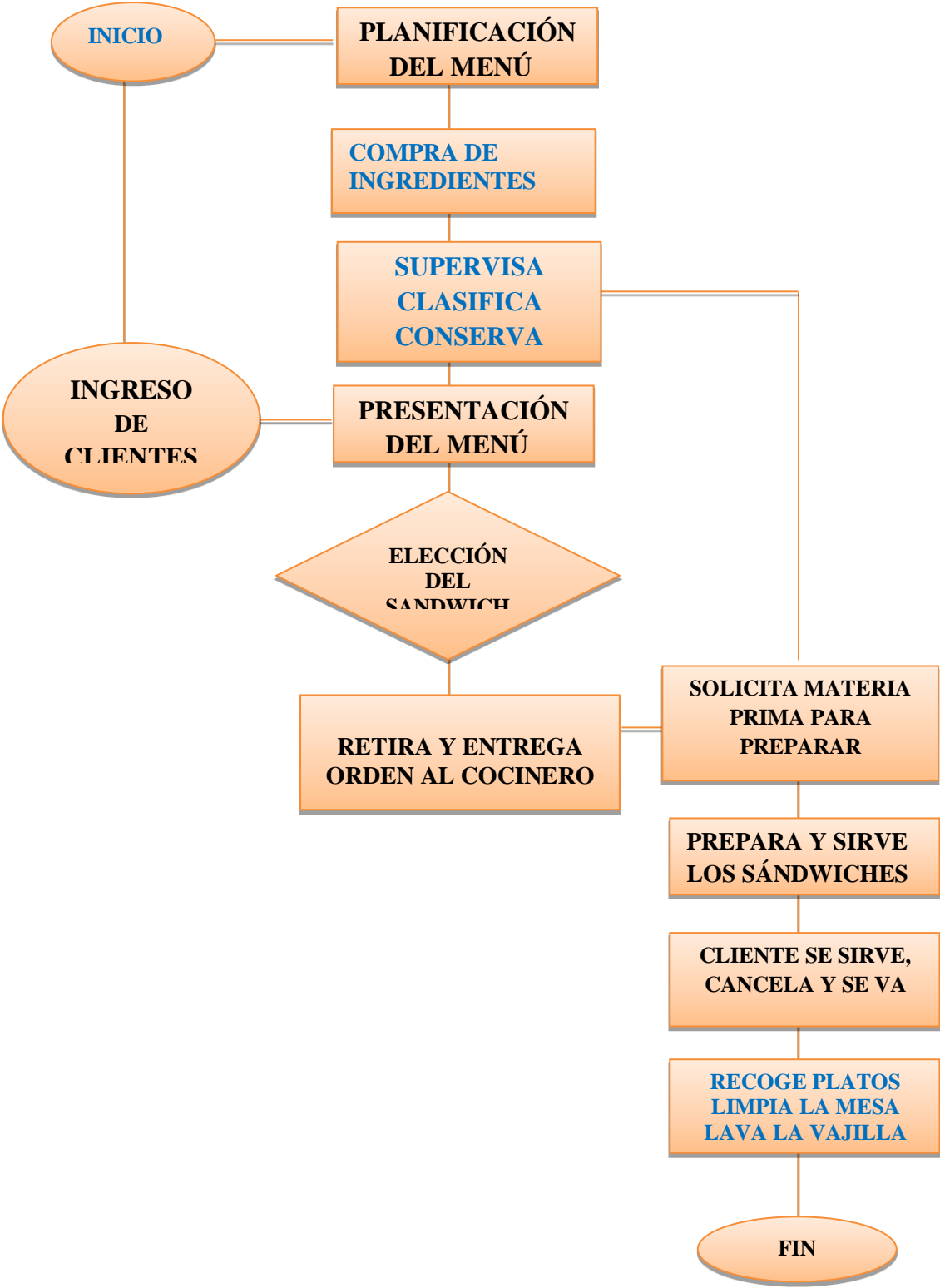


**DIAGRAMA DE FLUJO**  
**OFERTA DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**

En la cafetería se pondrá a disposición sándwiches, así:



Para el caso de la elaboración de sándwiches se requiere embutidos, tomate, lechuga, cebollas, etc; por lo que el proceso productivo será:



## **SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**

El Administrador antes de realizar las compras en los mercados o comisariatos, revisa datos sobre los sándwiches que más solicitan los clientes y dialoga con el jefe de partida para en base de la carta que presentan adquirir la materia prima y demás ingredientes.

Con base en el listado se desplaza a adquirirlos y una vez completo, supervisa lo adquirido y, almacena o guarda en el congelador, estantes o bodega.

Cuando ingresa el cliente, es atendido por el cajero / vendedor, quien le presenta el menú y el escogerá el sándwich de su preferencia, la bebida u otros productos que desee con la previa cancelación de la cuenta.

El cliente realiza el respectivo pedido y el cajero / vendedor entrega la orden al jefe de partida para que prepare el pedido.

El jefe de partida va al congelador, bodega o estantería para ver los requerimientos que necesita para lo preparación de lo solicitado, hace la entrega de los requerimientos al ayudante de cocina quien prepara dicho sándwich, por lo que a su vez entrega el plato listo al mesero quien lo sirve al cliente.

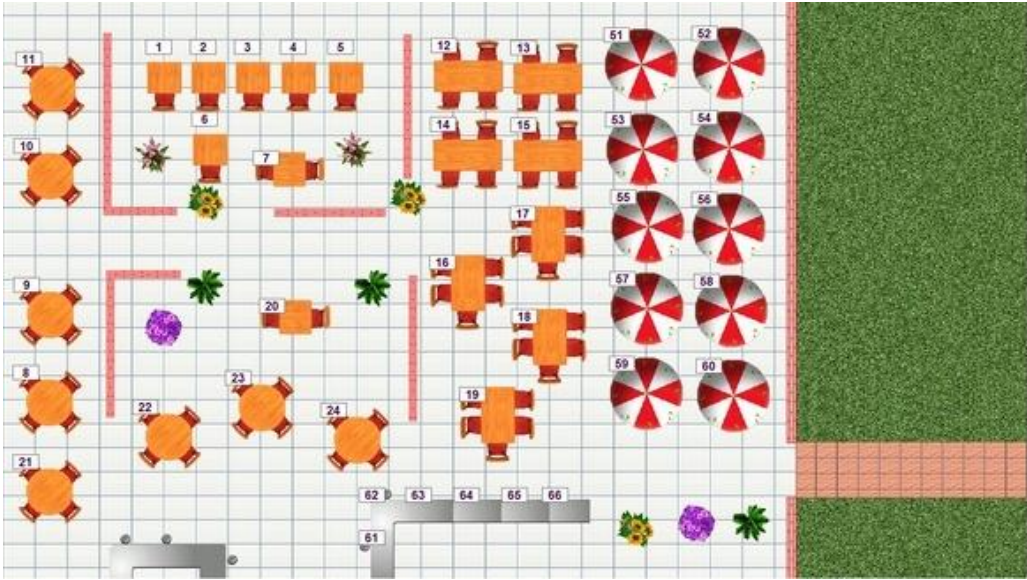
El cliente se sirve lo solicitado y satisfecho se retira del establecimiento, posteriormente el mesero retira los platos, limpia la mesa y entrega al ayudante de cocina, quien lava la vajilla.

En el Delicatessen se acondicionará un área de 30 metros cuadrados en la que se colocarán 4 mesas y 16 sillas y tendrá una mampara colocada al interior en él se brindará un servicio altamente eficiente, con productos alimenticios preparados bajos las normas de higiene y manteniendo la óptima calidad.

## DISTRIBUCIÓN DEL DELICATESSEN

El área total del Delicatessen será de 15 x 20 metros, dando un total de 300 metros cuadrados en los que se distribuirá y adecuará cada una de las áreas, así:

Administración y Contabilidad	15 m <sup>2</sup>
Caja	5 m <sup>2</sup>
Cafetería	30 m <sup>2</sup>
Delicatessen	150 m <sup>2</sup>
Bodega	20 m <sup>2</sup>
Cocina	20 m <sup>2</sup>
Área Social	60 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>300 m<sup>2</sup></b>



## REQUERIMIENTOS

### TALENTO HUMANO

Para brindar el servicio de mercadeo, se requerirá del personal que se detalla:

- Gerente
- Jefe de partida
- Cajera / Vendedora
- Ayudante de cocina / Asistente de limpieza
- Mesero

### MAQUINARÍA

Considerando el tipo de proyecto y el tamaño, se han considerado los equipos y maquinaria necesarios que permitan brindar un servicio a los consumidores o clientes.

<b>Maquinaria</b>	<b>Características</b>
Refrigerador Vertical Pro – Eco	2 Puertas con dispositivo de cierre
Refrigerador Panorámico Vertical	Profesional 2 puertas de vidrio
Frigorífico Mixto	4 Bandejas, aislamiento de poliuretano y control análogo.
Refrigerador para postres	Mostrador curvo de 3 parrillas ajustables
Cortadora de fiambre	Color plateado metálico y disco de corte
Caja registradora	Impresora técnica alfanumérica, teclado plus
Cafetera Niquelada	Capacidad 10 tazas incluye 10 jarros
Cafetera capuccino	Capacidad 4 tazas, filtro de acero inoxidable
Cafetera pequeña	Capacidad 0,6L, sistema de capsulas
Plancha sandwichera pressgirl	Sistema de cocción ajustable, asa de metal segura
Cocina semi industrial pequeña	Quemadores de hornalla construidos en chapa de 3 mm con tapa de fundición
Refrigerador	Estantes deslizantes, Una bandeja para fiambres de ancho completo
Microondas	Niveles de cocción 10, capacidad 20 L.

<b>Muebles y otras inversiones</b>	<b>Características</b>
Estanterías	90 x 30 cm madera niquelada
Estanterías para Licores	200 x 250 cm madera niquelada
Vitrina con caja	50 x 1,20 x 1.80 esquinero
Bombonera	1m de largo con 9 divisiones
Computador	8 GB (dos de 4 GB) de memoria DDR3 de 1600 MHz
Menaje	Vajilla, cubertería, cristalería y mantelería
Rotulo	200 x 30 cm
Mesas	6
Sillas	7 juegos

### **3.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVO**

#### **3.3.1. NOMBRE Y/O RAZÓN SOCIAL**

El nombre o la razón social será, SABORELLOS, estará representada por el Gerente Propietario y será una Sociedad de Hecho

#### **BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

La filosofía de la empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada, estos son: visión, misión, principios y valores; a partir de los cuales devienen los objetivos e ideas de la organización.

Visión: Al año 2020 seremos una de las mejores y más eficientes comercializadoras de productos de Delicatessen para satisfacer las necesidades de los pobladores de la



ciudad de Guaranda, a través del compromiso y la calidad en el servicio y atención al cliente.

Misión: Somos el mejor Delicatessen de la ciudad de Guaranda que comercializa productos de alta calidad a precios justos, enfocándonos principalmente en la satisfacción de las necesidades y en el bienestar de nuestros clientes para el mejoramiento continuo y nivel de vida.

### **3.2.3. Estrategia Empresarial**

Las estrategias a emplear para la consecución de los objetivos son las siguientes:

#### **Estrategia Básica**

La estrategia que se empleará será la de diferenciación, pues la razón principal del negocio es disponer de productos frescos, de calidad y brindar un servicio diferente al de la competencia en el sector de la Plaza Roja donde funcionará el negocio, para lo cual será necesario considerar los siguientes aspectos:

- Mantener una diversidad de productos de calidad a disposición de los consumidores en función de sus necesidades y requerimientos.
- Realizar un contacto directo con los productores de los bienes a comercializar, evitando la intermediación de terceros a fin de disminuir los costos vía precios justos.

#### **Estrategia de Crecimiento**

Para incrementar el volumen de ventas y lograr un crecimiento, el Delicatessen recurrirá a Alianzas Estratégicas, estableciendo contratos con empresas productoras de la región, provincia y localidad, para incentivarla producción y consumo local.

## **Estrategia de Competencia**

El Delicatessen se convertirá en la empresa líder en el comercio de productos básicos y de calidad.

## **Objetivos Estratégicos**

Los objetivos propuestos para el negocio del presente proyecto son los siguientes:

- Brindar a los clientes una variedad de productos de alta calidad a precios justos que satisfagan sus necesidades y expectativas.
- Ampliar la cobertura de mercado mediante convenios y contratos con empresas productoras para la obtención de una mayor rentabilidad.
- Mejorar la presentación y distribución de los productos de acuerdo a las sugerencias y requerimientos de los clientes, con la finalidad de posicionar la imagen del negocio.
- Fomentar las ventas por medio de servicios adicionales con la finalidad de ayudar al cliente en la optimización de recursos (tiempo).
- Diseñar una estructura organizacional que se ajuste a la naturaleza y a las necesidades del negocio optimizando los recursos.

## **Principios y Valores**

Las actividades a desarrollar en el Delicatessen se basarán en los siguientes principios:

- Calidad en los productos
- Atención personalizada al cliente
- Trabajo en equipo

Los valores que guiarán las actividades en el Delicatessen son:

- Respeto
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Cordialidad

### **GIRO DEL NEGOCIO**

El Delicatessen brindará un servicio de mercadeo de productos de consumo familiar, ofertando al consumidor final bienes, productos y servicios necesarios para la satisfacción de sus necesidades, empleando medios y canales de comercialización para llegar al consumidor final, por lo tanto pertenece al sector terciario integrando el subsector comercial.

#### **3.2.4. EMPRESA UNIPERSONAL**

El Delicatessen se constituirá como una Empresa Unipersonal pues este tipo de compañía puede constituir toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio o cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Al ser el Delicatessen, una Sociedad de Hecho, estará administrada por su Propietaria la Srta. Gissel Merino

### 3.2.5. CUADRO DIRECTIVO

No	NOMBRE DEL PROPIETARIO	FUNCIÓN
	Gissel Merino	Gerente – Propietario

### 3.3.7 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN

#### Requisitos Legales

Los requisitos legales para el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

#### Registro Único de Contribuyentes- RUC

##### Requisitos:

Formulario suscrito por el representante legal.

Copia de cedula de identidad y certificado de votación del representante legal.

Original y copia de la planilla de servicio básico agua luz o teléfono.

#### Patente Municipal

Permiso de Funcionamiento por parte del Municipio e Intendencia.

Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos

### 3.2.6. SLOGAN

El slogan es el siguiente: **EN TU DELICATESSEN, PRODUCTOS DE CALIDAD**

### 3.2.7. LOGOTIPO

El logotipo es la identificación de la actividad y será:



### 3.3. Organización Administrativa

La Organización se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias para lograr su mayor eficiencia.

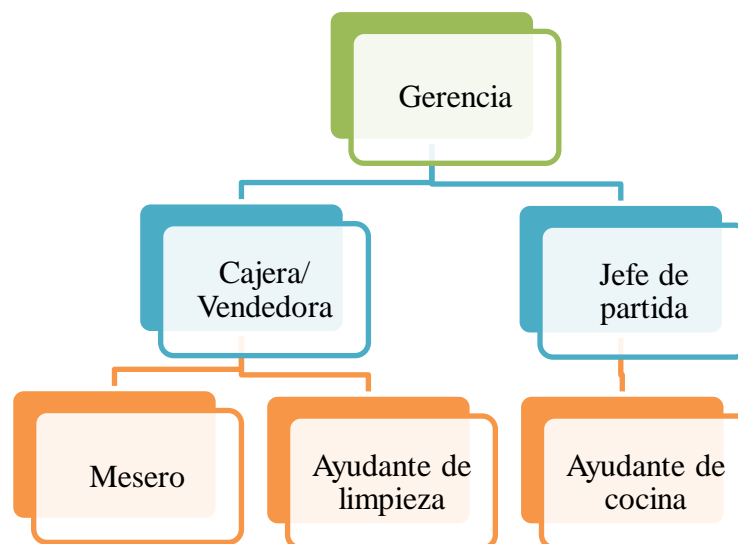
El tipo de organización que se implantará será organización lineal – funcional, en la cual se combinan los dos tipos de organización, así la organización lineal, toma la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un solo jefe para cada función en especial, en tanto que en el funcional, se describe la especialización de cada actividad en una función.

### 3.3.1. ORGÁNICO ESTRUCTURAL

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

La estructura organizacional que se aplicará en el Delicatessen se la representa a través de un organigrama vertical, el cual permite representar la estructura jerárquica desde arriba hacia abajo, como se lo indica en el siguiente gráfico:

1. Nivel Ejecutivo
2. Nivel Auxiliar
3. Nivel Operativo



La organización del Delicatessen será verticalmente y dividido por departamentos en los que se describen los niveles jerárquicos.

## **ORGÁNICO FUNCIONAL**

### **Gerente General**

La Administración se encontrará a cargo del propietario en un nivel ejecutivo y sus funciones serán las siguientes:

- Es el nivel jerárquico de más alto rango y una de sus funciones es Supervisar las operaciones de cada departamento.
- Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
- Realizar planes de marketing.
- Negociar con los proveedores.
- Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad de los productos y el desempeño de los demás empleados.
- Establecer las políticas y normas de funcionamiento del servicio des
- Capacitar al personal en higiene y seguridad alimenticia.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos junto al Jefe de partida.
- Realizar el pago a proveedores.

### **Jefe de Partida**

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente..
- Coordinar y dirigir las funciones en la cocina.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y, revisarlos.
- Cumplir e inspeccionar que se cumplan las normas de higiene y seguridad alimenticia dentro de la cocina.
- Encargarse de la puesta de embutidos y verduras.

### **Ayudante de Cocina / Asistente de Limpieza**

- Cumplir las actividades encomendadas por el jefe de partida.
- Preparar los respectivos sándwiches.
- Servir la comida en los respectivos platos.
- Encargarse de las bebidas.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia.
- Lavar, secar, pulir y ordenar los platos.
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia.
- Encargarse de la limpieza del establecimiento.

### **Cajera/ Vendedora**

- Cumplir con aquellas funciones que el Gerente del Delicatessen indique.
- Facturar los productos comprados por el cliente.
- Reportar diariamente al Gerente.
- Cobrar el monto de la factura.
- Entregar los productos comprados por el cliente.
- Cerrar caja al final de la jornada.
- Entregar el dinero al Gerente.
- Informar sobre quejas y requerimientos de los clientes.
- Coordinar actividades con el Gerente.



## **Meseros**

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente
- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.
- Servir los platos a los clientes.
- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.
- Retirar y llevar los platos sucios a la zona de la cocina, una vez que los clientes han terminado de comer.
- Pedir las facturas a la cajera, una vez que el cliente ha revisado y aprobado la factura proforma. Si hubiere algún reclamo por parte del cliente, solucionarlo con la cajera.

## **3.4 ESTUDIO FINANCIERO**

El Estudio Financiero es muy importante para continuar con el proyecto, ya que se analiza los egresos de acuerdo al Costo de Producción, las Inversiones en Activos Fijos, Capital de Trabajo, la totalidad de la Inversión y el Financiamiento así como los Ingresos para en base del Estado de Resultados determinar la Utilidad y los indicadores financieros.

### 3.4.1 COSTO TOTAL

<b>COSTO TOTAL</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>REFERENCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>			
Costos Directos			
Materia Prima	128.597,04	Anexo No 1	153.605,37
Mano de Obra Directa	22.574,64	Anexo No 2	
Costos Indirectos			
Materia Prima Ind.	553,20		
Depreciación	1.430,49	Anexo No 3	
Movilización y Transporte	240,00	Anexo No 4	
Amortización	210,00	Anexo No 5	
<b>COSTOS DE ADMINISTRACION</b>			<b>26.746,11</b>
Sueldos	17.957,10	Anexo No 6	
Útiles de Aseo	156,00	Anexo No 7	
Papelería	204,96	Anexo No 8	
Servicios Básicos	7884,00	Anexo No 9	
Depreciaciones Equ. Of.	544,05	Anexo No 10	
<b>COSTOS DE VENTA</b>			<b>1.380,00</b>
Promoción y Publicidad	1.380,00	Anexo No 11	
<b>COSTO FINANCIERO</b>			
Intereses	1.939,39	Anexo No 12	<b>1.939,39</b>
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>183.670,87</b>

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado: Gissel Merino

### DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.

Los costos surgen de la investigación de campo en términos totales y unitarios y son los recursos monetarios que se necesitan durante un año de operaciones del proyecto.

Los costos se clasifican en:

- Costos de Producción.
- Costos de administración.
- Costos de venta
- Costos financieros.

El Costo Total asciende a **183.670,87**dólares.

**Costos de Producción.-** Son los recursos que se requieren para operar adecuadamente e incluye la materia prima directa, mano de obra directa e indirecta, materia prima indirecta, depreciación, etc; y, totalizando 153.605,37 dólares.

**Costos Administrativos.-** Son los rubros que se originan en la administración y consta de sueldos, papelería, útiles de aseo, depreciaciones de los bienes de administración, cantidad que asciende a 26.746,11 dólares.

**Costos de Ventas.-** Son los recursos que se invierten para promocionar o dar a conocer el servicio y productos que se va a ofertar, su valor es de 1.380 dólares.

**Costos financieros.-** Rubros originados que se pagarán por el crédito obtenido y financiamiento del proyecto, el valor es de 1939,39 dólares

### 3.4.2 INVERSIÓN TOTAL

<b>INVERSION TOTAL</b>			
<b>RUBROS</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>REFERENCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INVERSION FIJA</b>			<b>22.005,00</b>
Adecuaciones Local	4.420,00	Anexo No 13	
Maquinaria	10.103,00	Anexo No 14	
Instrumentos de Cocina	518,00		
Menaje	919,00	Anexo No 15	
Muebles y Enseres	1.480,00	Anexo No 16	
Equipo de Oficina	2.865,00		
Equipo de Computo	1.700,00	Anexo No 17	
<b>INVERSION INTANGIBLES</b>			<b>2.100,00</b>
Elaboración Proyecto Factibilidad	1.300,00	Anexo No 18	
Gastos de Organización	800,00	Anexo No 18	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materia Prima	5.358,21	Anexo No 20	9.947,70
Mano de Obra	1.881,22	Anexo No 21	
Gastos de Fabricación	185,31	Anexo No 22	
Gastos Administrativos	2.228,84	Anexo No 23	
Gastos de Venta	115,00	Anexo No 24	
Gastos Financieros	161,62	Anexo No 25	
Amortización	17,50	Anexo No 26	
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>34.052,70</b>

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado: La Autora

**INVERSIÓN TOTAL.-** Son los recursos que se necesitan para la implementación del proyecto, el monto asciende a \$ 34.052,70 dólares y se clasifican en:

- Inversión fija o activos fijos
- Inversión intangible
- Capital de trabajo

**Inversión Fija.-** Se refiere a todos los bienes muebles e inmuebles que requiere el Delicatesen cuyo valor asciende a \$ 22.005,00 dólares.

**Inversión Intangible.-** Denominados también otros activos y son estudios del proyecto, gastos de la organización, cuyo monto es de \$ 2.100,0 dólares.

**Capital de Trabajo.-** Es el dinero en efectivo que se requiere para trabajar durante un ciclo de producción o ventas, considerando una semana en algunos rubros y un mes para otros, su valor asciende a \$ 9.947,70 dólares.

El financiamiento para este proyecto se lo va a realizar con capital propio por parte de la propietaria y un crédito bancario.

#### **CUADRO DE FINANCIAMIENTO**

<b>FUENTES</b>	<b>INVERSION FIJA E</b>		<b>CAPITAL DE</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>INTANGIBLE</b>	<b>%</b>	<b>TRABAJO</b>	<b>%</b>		<b>%</b>
Aporte Propio	9.550,90	28,05	8.340,23	24,49	17.891,13	52,54
Préstamo	14.554,10	42,74	1.607,46	4,72	16.161,56	47,46
<b>TOTAL</b>	<b>24.105,00</b>	<b>70,79</b>	<b>9.947,70</b>	<b>29,21</b>	<b>34.052,70</b>	<b>100,00</b>

#### **3.4.3 FINANCIAMIENTO POR PARTIDAS**

De acuerdo al Cuadro de Financiamiento, del Total de la Inversión que es de \$ 34.052,70 dólares, la propietaria aportará con recursos propios la suma de \$ 24.105,00 dólares que corresponden al 70,79% y la diferencia, esto es \$ 9.947,70 dólares constituyen el 29,21% que serán obtenidos a través de un crédito en una de las instituciones financieras de la localidad, así:

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>APORTE</b>	<b>CRÉDITO</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>DUEÑA</b>	<b>BANCARIO</b>
Adecuaciones	4.420,00	4.420,00	0,00
Maquinaria	10.103,00	3.030,90	7.072,10
Instrumentos de Cocina	518,00		518,00
Menaje	919,00		919,00
Muebles y Enseres	1.480,00		1.480,00
Equipo de Computo	1.700,00		1.700,00
Equipo de Oficina	2.865,00		2.865,00
Inversiones Fijas Intangibles	2.100,00	2.100,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materia Prima	5.358,21	3.750,75	1.607,46
Mano de Obra	1.881,22	1.881,22	-
Gastos de Fabricación	185,31	185,31	-
Gastos Administrativos	2.228,84	2.228,84	-
Gastos de Venta	115,00	115,00	-
Gastos Financieros	161,62	161,62	-
<b>Amortización</b>	17,50	17,50	
<b>TOTAL</b>	<b>34.052,70</b>	<b>17.891,13</b>	<b>16.161,56</b>
<b>PARTICIPACION</b>		<b>52,54</b>	<b>47,46</b>

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>1</b>	3.232,31	1.939,39	5.171,70	16.161,56
<b>2</b>	3.232,31	1551,51	4.783,82	12.929,25
<b>3</b>	3.232,31	1163,63	4.395,95	9.696,94
<b>4</b>	3.232,31	775,76	4.008,07	6.464,63
<b>5</b>	3.232,31	387,88	3.620,19	3.232,31
<b>TOTAL</b>	16.161,56	5.818,16	21.979,73	0,00

Empleando la fórmula para el cálculo de interés por cuotas variables y de acuerdo a la tasa de interés que cobran los bancos para este tipo de actividades, el financiamiento está calculado a 5 años, con lo que las cuotas anuales son variables correspondiendo

al pago total que resulta de la suma del Capital más el Interés, totalizando a los 5 años \$ 21.979,73 dólares.

### 3.4.4 ESTRUCTURA DE COSTOS

DESCRIPCION	FIJO	VARIABLE	TOTAL
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>			<b>153605,37</b>
Materia Prima		128.597,04	
Mano de Obra Directa	22.574,64		
Materia Prima		553,20	
Depreciación	1.430,49		
Movilización y Transporte		240,00	
Amortización	210,00		
<b>COSTOS DE ADMINISTRACION</b>			<b>26.746,11</b>
Sueldos y Salarios	17.957,10		
Útiles de Aseo		156,00	
Papelería		204,96	
Servicios Básicos		7884,00	
Depreciaciones Equ. Of.	544,05		
<b>COSTOS DE VENTA</b>			<b>1.380,00</b>
Promoción y Publicidad	1.380,00		
<b>COSTO FINANCIERO</b>			
Intereses	1.939,39		<b>1.939,39</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>46.035,67</b>	<b>137.635,20</b>	<b>183.670,87</b>

Los Costos Variables, que se incurren durante el proceso de transformación y venta varían de acuerdo al volumen y se incluyen materia prima directa e indirecta.

En el cuadro anterior se detalla la estructura de Costos Fijos y Variables del Proyecto comprendidos para un año.

### 3.4.5 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Para obtener los ingresos debemos considerar el tiempo que utilizará el Delicatessen con sus áreas, personal calificado, capacidad instalada y a un precio de venta unitario, lo siguiente:

CONCEPTO	QUINCENA	MES	AÑO
Venta de Productos en el Delicatessen	8520,00	17040,00	204480,00
Venta de Productos en la Cafetería	600,00	1200,00	14400,00
<b>TOTAL INGRESOS ANUALES</b>			<b>218880,00</b>

### 3.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

PE =	$\frac{C F}{C V - Y}$
------	-----------------------

PE =	$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{COSTOS VARIABLES} - \text{INGRESOS TOTALES}}$
------	---------------------------------------------------------------------------------

=	46.035,67
1 -	137.635,20
	218.880,00
=	46.035,67
1 -	0,628815789
=	46.035,67
	0,371184211
=	124.023,78

Para determinar el punto de equilibrio se ha estudiado las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los ingresos, de acuerdo al cálculo del Punto de Equilibrio y la fórmula anterior, para superar todos los gastos no se puede vender menos de \$ 124.023,78 dólares lo que quiere decir con este rubro no ganamos ni perdemos.

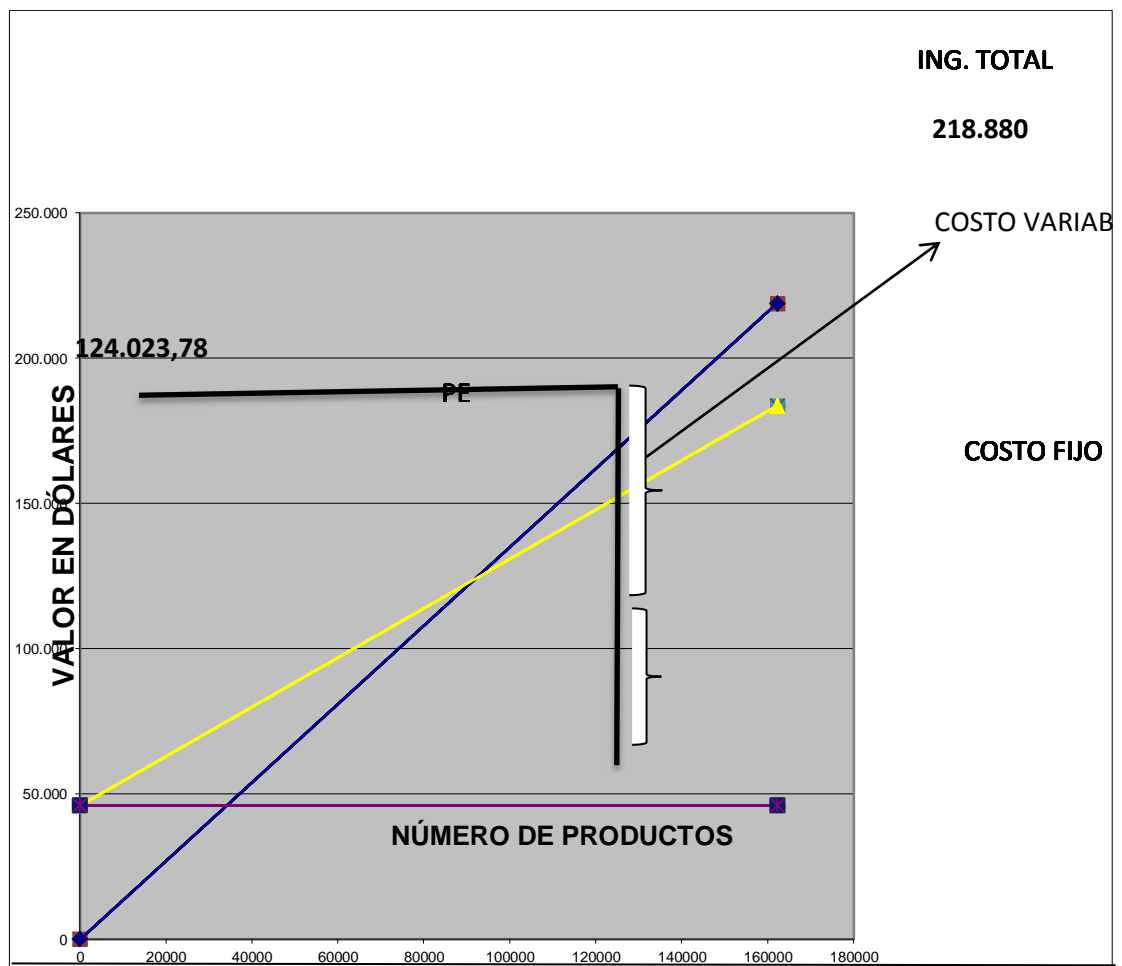
En el punto de equilibrio del negocio, las ventas son iguales a los costos y gastos, por lo que al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad y al bajar las ventas se



produce pérdida; por lo tanto el punto de equilibrio es el nivel de ventas que esta debe alcanzar en un determinado periodo para no obtener pérdidas.

Para tener concordancia con el cálculo numérico del punto de equilibrio, en el gráfico anterior se demuestra que el ingreso total es de \$ 218.880,00 dólares, el Costo Fijo es de \$ 46.035,67 dólares y el Costo Variable de \$ 137.635 dólares.

### GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



<b>CANTIDADES PRODUCIDAS</b>		1.622,40
<b>INGRESOS TOTALES</b>		218.880,00
<b>COSTO VARIABLE</b>		137.635,20
<b>COSTO FIJO</b>		46.035,67
<b>COSTO TOTAL</b>		183.670,87

### 3.4.6 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados se estructura en base de los Ingresos por la venta de los productos que se brindará a los clientes en el Delicatessen, a los cuales se le resta todos los costos de producción, administrativos, de venta, financieros y los impuestos que por Ley se deben cancelar a los trabajadores y al Estado.

El Estado de Resultados para el Primer Año, se anota a continuación, así:

### ESTADO DE RESULTADOS

#### PRIMER AÑO

		<b>Año 1</b>	<b>%</b>
	<b>CONCEPTO /AÑOS</b>		
	INGRESOS	218.880,00	100,00
-	COSTOS	183.240,87	83,72
-	Costo de Producción	153.175,37	69,98
-	Costos Administrativos	26.746,11	12,22
-	Costos de Ventas	1.380,00	0,63
-	Costos Financieros	1.939,39	0,89
=	UTILIDAD EN OPERACIÓN	35.639,13	16,28
-	Participación (15%) Trabajadores	5.345,87	2,44
=	Utilidad antes de Imp. a la Renta	30.293,26	13,84
-	Impuesto a la Renta (22%)	6.664,52	3,04
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	23.628,74	10,80

Cancelando todos los gastos e impuestos se obtendrá una utilidad de \$ 23.628,74 dólares que corresponden al 10,80% en relación a los ingresos totales y que pasará a ser patrimonio; los costos de mayor incidencia son los de producción con el 69,98%, los administrativos con el 12,22%, el Financiero con el 0,89% y de ventas con el 0,63%.

### 3.4.7 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos Corriente</b>		46.509,66	<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	14.318,99		Ctas x Pagar	1.551,51
Bancos	32.190,67			
Ctas x Cobrar			<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
Dtos x Cobrar			Dtos x Pagar	12.024,20
Inventarios	0,00			
<b>Activos Fijos</b>			<b>PATRIMONIO</b>	
Terreno	4.420,00			
Construcciones	0,00			
		6.695,93	Capital	17.891,13
Equipos	919,00		Utilidad Ejercicio	23.628,74
Muebles y Enseres	1480,00			
Equipo de Computo	1.700,00			
Depreciación	-1.823,07			
Activos Diferidos	1.890,00	1.890,00		
<b>TOTAL</b>	<b>55095,59</b>		<b>TOTAL</b>	<b>55.095,59</b>

El Estado de Situación Financiera, nos demuestra la situación económica financiera en que se encontrará el Delicatessen al 31 de diciembre del primer año, luego de un año de funcionamiento, el Activo Corriente es de \$ 46.509,66 dólares en el que se incluye Caja, Bancos y la cuenta de Inventario de Mercadería; el Activo Fijo de \$6.695,93 dólares y Otros Activos de 1.890 dólares; lo que da un Activo Total de \$55.095,59 dólares.

El Pasivo de Corto Plazo es de 4078,15 dólares, el Pasivo de Largo Plazo de \$12.024,20 dólares; dentro de Patrimonio se encuentra el Capital Propio que es de \$17.891,13y la Utilidad del Ejercicio es de \$ 23.628,74 dólares, sumados entre el Pasivo y el Patrimonio se igualan al Activo Total.

### **3.4.8 FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO**

El flujo de fondos es muy importante para la evaluación del proyecto pues tendrá una duración de cinco años, en él se detalla la Inversión Inicial distribuida en Activos Fijos Tangibles, Intangibles y Capital de Trabajo, la proyección se la ha realizado de acuerdo al incremento en la producción y venta del producto para cada año y se detalla a continuación.

El flujo de fondos es importante para la evaluación de proyectos, estimándose para 5 años la vida útil del proyecto; de allí que con una inversión al año cero (0) de \$34.052,70 dólares, distribuido en Inversiones Fijas Tangibles, Intangibles, Capital de Trabajo e Imprevistos; el Flujo Neto de Caja al Año 1 es de \$. 25.661,81 dólares.

**FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO**  
**AÑO 2015- 2019**

	<b>RUBROS /AÑOS</b>		<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>
	Ingresos		218.880,00	229.824,00	241.315,20	253.380,96	266.050,01
+	Fondo de Salvamento						4.169,10
			218.880,00	229.824,00	241.315,20	253.380,96	270.219,11
			<b>183.240,87</b>	<b>191.904,26</b>	<b>201.019,67</b>	<b>210.609,67</b>	<b>220.697,97</b>
-	Costos de Producción		153.175,37	160.834,14	168.875,85	177.319,64	186.185,62
-	Costos Administrativos		26.746,11	28.083,42	29.487,59	30.961,97	32.510,06
-	Costos de Ventas		1.380,00	1.435,20	1.492,61	1.552,31	1.614,40
-	Costos Financieros		1.939,39	1.551,51	1.163,63	775,76	387,88
=	Utilidad Operacional		35.639,13	37.919,74	40.295,53	42.771,29	49.521,14
-	Participación (15%) Trabajadores		5.345,87	5.687,96	6.044,33	6.415,69	7.428,17
=	Utilidad antes de Participación		30.293,26	32.231,78	34.251,20	36.355,60	42.092,97
-	Impuesto a la Renta (22%)		6.664,52	7.090,99	7.535,26	7.998,23	9.260,45
=	<b>Utilidad Neta Ejercicio</b>		<b>23.628,74</b>	<b>25.140,78</b>	<b>26.715,93</b>	<b>28.357,36</b>	<b>32.832,52</b>
+	Depreciaciones		1.823,07	1.823,07	1.823,07	1.823,07	1.823,07
+	Amortizaciones		210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
	<b>INVERSIONES</b>						
	Fija	22.005,00					
+	Intangible	2.100,00					
+	Capital de Trabajo	9.947,70					
	Recuperación capital de Trabajo						9.947,70
	<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>34.052,70</b>	<b>25.661,81</b>	<b>27.173,85</b>	<b>28.749,00</b>	<b>30.390,43</b>	<b>44.813,28</b>

## **CAPITULO IV**

#### 4.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera determina cuan factible es de ejecutar el proyecto por los indicadores obtenidos y que demuestran la rentabilidad que se obtiene en un periodo de tiempo (1 o 5 años), para ellos se debe analizar el Estado de Resultados y el Estado de Situación Financiera con lo que determinaremos los valores de los activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos.

Además se debe recurrir y analizar la información contable en base de técnicas como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y los índices financieros que actualizan los valores futuros a valores presentes, así:

#### 4.2. TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE

TREMA = Tasa de Interés+ Tasa de Inflación + Tasa de Premio al Riesgo

$$\text{TREMA} = 8 \% + 4,5 \% + 3 = 15,5$$

#### CÁLCULO DEL VAN

VAN =	INVERSION	F1 +	F2 +	F3 +	F4 +	F5
		(1+i) <sup>1</sup>	(1+i) <sup>2</sup>	(1+i) <sup>3</sup>	(1+i) <sup>4</sup>	(1+i) <sup>5</sup>
VAN =	-34.052,70	25.661,81	27.173,85	28.749,00	30.390,43	44.813,28
		(1+0,155) <sup>1</sup>	(1+0,155) <sup>2</sup>	(1+0,155) <sup>3</sup>	(1+0,155) <sup>4</sup>	(1+0,155) <sup>5</sup>
VAN =	-34.052,70	25.661,81	27.173,85	28.749,00	30.390,43	44.813,28
		1,16	1,33	1,54	1,78	2,06
VAN =	-34.052,70	22.218,02	20.369,82	18.658,51	17.076,90	21.802,03
<b>VAN =</b>	<b>66.072,58</b>					

**VAN= - Inversión Inicial + Sumatoria FNE, actualizado**

Estos cálculos nos demuestran que luego de actualizar los ingresos y a una tasa de rendimiento económica mínima aceptable del 15,5 % se obtiene un valor equivalente a 66.072,58 dólares.

### VAN 1

VAN =	INVERSION	F1 +	F2 +	F3 +	F4 +	F5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
VAN =	-34.052,70	25.661,81	27.173,85	28.749,00	30.390,43	44.813,28
		(1+0,8)1	(1+0,8)2	(1+0,8)3	(1+0,8)4	(1+0,8)5
VAN =	-34.052,70	25.661,81	27.173,85	28.749,00	30.390,43	44.813,28
		1,8	3,24	5,832	10,4976	18,89568
VAN =	-34.052,70	14256,56	8386,99	4929,53	2894,99	2371,62
<b>VAN =</b>	<b>-1.213,01</b>					

### VALOR ACTUAL NETO 2

VAN =	INVERSION	F1 +	F2 +	F3 +	F4 +	F5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
VAN =	-34.052,70	25.661,81	27.173,85	28.749,00	30.390,43	44.813,28
		(1+0,7)1	(1+0,7)2	(1+0,7)3	(1+0,7)4	(1+0,7)5
VAN =	-34.052,70	25.661,81	27.173,85	28.749,00	30.390,43	44.813,28
		1,70	2,89	4,91	8,35	14,20
VAN =	-34.052,70	15.095,19	9.402,72	5.851,62	3.638,66	3.156,18
<b>VAN =</b>	<b>3.091,67</b>					

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada (15,5 %), después de recuperar toda la inversión. El VAN no es otra cosa que el flujo neto de fondos en el período de evaluación en dinero a tiempos actuales.



El VAN se calcula encontrando la sumatoria de los valores actualizados a una tasa de descuento **TREMA**, restados de la inversión inicial.

### 4.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es la tasa de rendimiento total del proyecto, que se calcula en términos de tasas o valores (VAN) actuales con un valor positivo y otro valor negativo.

La TIR es aquella tasa que se hace al VAN igual a 0, para lo cual se calcula un valor actual positivo y uno negativo, ambos cercanos a cero.

Para calcular se debe obtener un valor neto negativo y aplicar la fórmula.

$$TIR = R1 + (R2 - R1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

Obtendremos un VAN negativo, para lo cual se eleva la tasa de descuento

TIR =	INVERSION	F1 +	F2 +	F3 +	F4 +	F5
	-34.052,70	(1+i) <sup>1</sup>	(1+i) <sup>2</sup>	(1+i) <sup>3</sup>	(1+i) <sup>4</sup>	(1+i) <sup>5</sup>
TIR =	-34.052,70	25.661,81	27.173,85	28.749,00	30.390,43	44.813,28
		(1+0,7718) <sup>1</sup>	(1+0,7718) <sup>2</sup>	(1+0,7718) <sup>3</sup>	(1+0,7718) <sup>4</sup>	(1+0,7718) <sup>5</sup>
TIR =	-34.052,70	25.661,81	27.173,85	28.749,00	30.390,43	44.813,28
		1,7718	3,13927524	5,56216787	9,855049032	17,46117588
TIR =	-34.052,70	14483,47	8656,09	5168,67	3083,74	2566,45
TIR =	<b>-94,27</b>					

De esta manera estamos demostrando mediante los respectivos cálculos la aceptabilidad del proyecto al obtener dos valores netos actualizados.

El Valor Actual Neto VAN positivo y negativo se combina por medio de la fórmula y cálculos de aproximaciones sucesivas, para obtener la tasa interna de retorno TIR, por lo que al ser el rendimiento superior al requerimiento mínimo, es factible ejecutar el proyecto de inversión

El cálculo para determinar lo aseverado, lo podemos apreciar a continuación:

### TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = R1 + (R2 - R1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

RI = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN 1	=	70
R2= Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN2	=	80

Van 1	=	3091,67
Van2	=	- 1.213,01

$$TIR = R1 + (R2 - R1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 77,18$$

### TASA INTERNA DE RETORNO = 77,18 %

Se obtuvo dos resultados del Valor Actual Neto que proyectaron resultados tanto positivos como negativos y se calculó mediante la fórmula de la Tasa Interna de Retorno (TIR), la misma que corresponde al 77,18 %, el resultado del VAN es cercana a CERO (en nuestro caso - 94,27 dólares).

### 4.4. ÍNDICES FINANCIEROS

Las razones financiera que con más frecuencia se usan en esta categoría son:

### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PRI	Inversión	34.052,70	
	Utilidad Promedio Anual	31357,678	1,09

El Período de Recuperación de la Inversión PRI mide en cuanto tiempo se recupera la inversión más el costo de capital involucrado, es decir se recuperará la inversión con el presente negocio en 1 año y 9 días.

Índice de Solvencia	Activo Corriente	46.509,66	
	Pasivo Corriente	1.551,51	29,98

Este indicador muestra que el negocio por cada dólar (1) que adeuda a corto plazo, se dispone de 29 dólares con 98 centavos en los activos corrientes, por lo que es muy elevado, pudiendo destinar al pago de las deudas, adquirir maquinaria, materia prima, etc.

Relación Activo Total	Ventas	218.880,00	
	Activo	55095,59	3,97

Esta razón indica que cada dólar que está invertido en el Activo Total, ha generado 3 dólares con 97 centavos en Ventas.

Endeudamiento	Deuda Total	13.575,71	
	Activo Total	55095,59	0,25

Se observa que por cada dólar invertido en los activos de la empresa, está financiado con 25 centavos de Deuda.

Apalancamiento	Activo Total	55095,59	
	Patrimonio	41.519,88	1,33

Significa que por cada dólar invertido en la cuenta del Patrimonio ha generado 1 dólar con 33 centavos en Activos de la empresa.

Margen Neto en Ventas	Utilidad Neta	23.628,74	
	Ventas	218.880,00	10,80

Este indicador financiero nos demuestra que por cada dólar invertido en Ventas, ha generado un 10,80% de Utilidad

Rentabilidad de Patrimonio	Utilidad Neta	23.628,74	
	Patrimonio	41.519,88	56,91

Esto significa que por cada dólar invertido en el Patrimonio, se ha generado 56 dólares con 91centavos de dólar de Utilidad.

Rentabilidad del Activo	Utilidad Neta	23.628,74	
	Activo	55095,59	42,89

La rentabilidad del activo nos demuestra que por cada dólar invertido en los Activos, han generado 42 dólares con 89 centavos de Utilidad.

## **RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

Define la rentabilidad del proyecto dividiendo los ingresos actualizados para los costos actualizados más la inversión, obteniendo el costo que representa la Inversión versus los ingresos.

## INGRESOS ACTUALIZADOS

ING =	INVERSION	ING1 +	ING2 +	ING3 +	ING4 +	ING5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
ING =	-34.052,70	218.880,00	229.824,00	241.315,20	253.380,96	270.219,11
		(1+0,7718)1	(1+0,7718)2	(1+0,7718)3	(1+0,7718)4	(1+0,7718)5
ING =	-34.052,70	218.880,00	229.824,00	241.315,20	253.380,96	270.219,11
		1,7718	3,13927524	5,56216787	9,855049032	17,46117588
ING =	-34.052,70	123.535,39	73.209,25	43.385,10	25.710,78	15.475,42
ING =	<b>247.263,25</b>	Ingresos	Actualizados			

## COSTOS ACTUALIZADOS

COS =	INVERSION	COS 1 +	COS2 +	COS3 +	COS 4 +	COS 5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
COS =	-34.052,70	183.240,87	191.904,26	201.019,67	210.609,67	220.697,97
		(1+0,7718)1	(1+0,7718)2	(1+0,7718)3	(1+0,7718)4	(1+0,7718)5
COS =	-34.052,70	183.240,87	191.904,26	201.019,67	210.609,67	220.697,97
		1,7718	3,13927524	5,56216787	9,855049032	17,46117588
COS =	-34.052,70	103420,7402	61130,11742	36140,52595	21370,73798	12639,353
COS =	<b>200.648,78</b>	Costos	Actualizados			

La fórmula es:

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	Ingresos Actualizados
	Costos Actualizados + Inversión
RBC =	247.263,25
	234.701,47
RBC=	1,053522335

Es decir que por cada dólar invertido en los costos, recibimos \$ 1,0535 de Ingresos Actualizados

#### **4.5. EVALUACIÓN SOCIAL**

La implementación del Delicatessen en la ciudad de Guaranda, generará un impacto social en los pobladores de la ciudad ya que contarán con otro establecimiento en el que puedan adquirir y degustar productos tanto los pobladores de la ciudad como de visitantes.

El aspecto social del proyecto se mide también por los Sueldos y Remuneraciones que pagará, estimándose que el primer año se cancelarán \$ 45.877,61 dólares que representan el 20,96 % en relación a los Ingresos del primer año.

De la misma manera en lo referente a Impuestos, se pagarán por concepto de Impuesto a la Renta \$ 6.664,52 dólares que representa en relación a los Ingresos el 3,04%

La implementación del Delicatessen va a incidir en el medio, pues generará un desarrollo social y dinámico del sector comercial, turístico y gastronómico.

La implementación del Delicatessen como negocio influirá en el cantón pues se constituirá en un ejemplo para futuras inversiones, pues al frente estaré como profesional, empresaria y emprendedora que he cursado por las aulas de la Universidad Estatal de Bolívar y en la Carrera de Turismo y Hotelería.

#### **EVALUACIÓN AMBIENTAL**

El proyecto no afectará el medio ambiente en el sector pues al ofertar productos de consumo, los clientes adquirirán y llevarán a sus casa donde prepararán diversas comidas, en tanto que en la cafetería se prepararán sándwiches y los residuos se eliminarán cuando pasen los carros recolectores de basura que generalmente son los días miércoles y viernes, el miércoles para los desechos vegetales y el viernes para el resto de desechos.

No contaminaremos el medio ambiente con ruido, aspectos visuales ni contaminantes, así:

Se ubicará una gigantografía en la parte frontal del edificio y con colores suaves y bajos, la música al interior será melodiosa y rítmica; y, a bajo volumen

En lo referente a los desechos se clasificarán en: Orgánicos e Inorgánicos

Estos productos serán clasificados por el personal de la cafetería y en el caso de los orgánicos se entregarán a quienes realizan la recolección de basura para que los depositen en los basureros asignados.

# **ANEXOS**



**ANEXO N° 1**  
**COSTOS DE PRODUCCIÓN**  
**ANUAL**  
**MATERIA PRIMA DIRECTA**

**GALLETAS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNIATRIO</b>	<b>TOTAL</b>
Oreo	24	2,20	52,80
Oreo	24	2,00	48,00
Ducales	24	1,00	24,00
Club Social	24	1,00	24,00
Ritz	24	0,30	7,20
Ricas	24	0,30	7,20
Chips	24	1,40	33,60
Grile	24	0,50	12,00
Bizcotelas	24	1,40	33,60

**SNACKS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Ruffles	24	2,50	60,00
Doritos	24	2,50	60,00
Chicharrón	24	2,50	60,00
Ruffles	24	0,65	15,60
Doritos	24	0,90	21,60
Chicharrón	24	1,25	30,00

**DULCES**

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Halls	24	2,55	61,20
American toffe	24	2,20	52,80
Arcor miel	24	3,00	72,00
Menta glacial	24	1,00	24,00
Bianchi	24	1,80	43,20
Certs	24	0,85	20,40
Turrón de miel de abeja y macadamia	24	1,75	42,00
Turrón con miel de abeja y maní	24	1,25	30,00

## EMBUTIDOS Y CARNES

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Jamón	24	3,00	72,00
Mortadela	24	6,00	144,00
Chuleta ahumada	24	5,00	120,00
Coppa cruda	24	6,00	144,00
Salchicha	24	3,00	72,00
Chorizo	24	3,00	72,00
Mortadela Ibérica	24	4,00	96,00
Pastel Mexicano	24	3,00	72,00
Tocino ahumado	24	4,00	96,00
Jamón de pavo ahumado	24	3,00	72,00
Queso de chanco	24	2,80	67,20
Mortadela extra	12	1,50	18,00

## QUESOS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V, UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Andino fresco	24	4,00	96,00
Andino fresco con especies	24	4,00	96,00
Mozzarella	24	4,00	96,00
Queso sándwich	24	4,00	96,00
Andino	24	5,00	120,00
Cheddar	24	4,00	96,00
Dambo	24	7,00	168,00
Gouda	24	4,00	96,00
Gruyere	24	7,00	168,00
Tilsit	24	7,00	168,00
Tilsit con orégano	24	7,00	168,00
Parmesano rallado	24	3,00	72,00

## CHOCOLATES

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Chocolate De leche	24	0,30	7,20
Chocolate blanco con hojuelas de maíz	24	1,20	28,80
Chocolate blanco con arroz crocante	24	1,20	28,80
Chocolate con leche y maní	24	1,20	28,80
Chocolate lleno de frutas	24	1,20	28,80
Bombón con ron	24	0,30	7,20
Bombón con relleno de trufa	24	0,30	7,20
Bombón con pájaro azul	24	0,30	7,20
Bombón con whisky	24	0,30	7,20
Bombón con menta	24	0,30	7,20
Bombón con canela	24	0,30	7,20
Bombón con maracuyá	24	0,30	7,20
Bombón con ají	24	0,30	7,20
Grageas cubiertas almendras	24	1,50	36,00
Grageas cubiertas granos de café	24	1,50	36,00
Grageas cubiertas pasas	24	1,50	36,00
Grageas cubiertas uvillas	24	1,50	36,00

## CONSERVAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mermelada de mortiño	24	2,75	66,00
Mermelada de mora	24	2,75	66,00
Mermelada de chamburo	24	2,75	66,00
Crema de macademia con leche y cacao	24	3,30	79,20
Manjar de leche	24	2,85	68,40
Dulce de higos	24	1,65	39,60
Duraznos en almíbar	24	3,25	78,00
Cerezas	24	4,00	96,00
Aceitunas	12	3,00	36,00

## SALSAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mayonesa	24	1,00	24,00
Mostaza	24	0,90	21,60
Salsa de tomate	24	0,90	21,60
Salsa BBQ	24	2,25	54,00
Condimentos Mr. Cornick	24	1,50	36,00

## CAFÉ

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V, UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Pasta lasaña	24	1,50	36,00
Nescafé	24	4,60	110,40
Dolca	24	3,50	84,00
Chocolate Nestle	24	1,00	24,00

## BEBIDAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Gatorade	15	0,70	10,50
Gatorade	24	1,00	24,00
Adelgázate	12	0,70	8,40
Energizante	12	0,60	7,20
Profit Toni	12	0,80	9,60
Tesalia Sport	12	0,65	7,80
Red Bull	12	2,00	24,00
V 220	12	1,50	18,00
Tampico	12	0,45	5,40
Tampico	12	0,25	3,00
Tampico	12	0,50	6,00
Tampico	12	0,40	4,80
Tesalia agua	12	0,25	3,00
Tesalia agua	12	0,60	7,20
Güitig	13	0,90	11,70
Güitig	12	0,55	6,60
Güitig	12	0,40	4,80
Limonada	12	1,20	14,40
Coca Cola	12	1,00	12,00
Coca Cola	12	0,60	7,20
Club	12	1,50	18,00
Pilsener	12	1,00	12,00

## LÁCTEOS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Toni Entera	12	0,88	10,56
Toni descremada	12	0,80	9,60
Toni mix	12	2,60	31,20
Toni cereales	12	3,80	45,60
Toni	12	0,60	7,20
La Lechera entera	12	0,93	11,16
La Lechera semidescremada	12	0,95	11,40
La Lechera 3 leches	12	0,73	8,76

<b>SUBTOTAL QUINCENA</b>			<b>5015,64</b>
<b>SUBTOTAL DEL MES</b>			<b>10031,28</b>
<b>SUBTOTAL AÑO MERCADERIA</b>			<b>120375,36</b>

## REQUERIMIENTOS SANDWICHES

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Jamón	5 lb.	27,00
Mortadela	5 lb.	27,00
Pastel mexicano	5 lb.	26,82
Jamón de pavo	5 lb.	32,10
Tocino	5 lb.	44,40
Pollo	5 lb.	13,40
Atún	5 und.	6,00
Huevos	7 und.	1,05
Panes	150 nd.	22,50
Queso de sándwich	5 lb.	54,75
Cheddar	5 lb.	67,50
Tomate Riñón	1 lb.	1,00
Lechuga	3 lb.	1,00
Cebolla perla	1 lb.	1,00
Aguacate	3 lb.	3,00
Pimiento	1 lb.	1,00
Limón	1 lb.	1,00
Pickles	240 gr.	2,40
Aceitunas	125 gr.	3,00
Mayonesa	220 gr.	1,00
Salsa de tomate	350 gr.	0,90
Mostaza	220 gr.	0,90
Ají (50 porciones)	para el día	1,00
Salsa BBQ	220 gr.	2,50
Vaso de Jugo o Cola		0,35
<b>SUBTOTAL QUINCENA</b>		<b>342,57</b>
<b>SUBTOTAL MES</b>		<b>685,14</b>
<b>SUBTOTAL AÑO</b>		<b>8221,68</b>
<b>TOTAL SEMANA</b>		<b>5358,21</b>
<b>TOTAL MES</b>		<b>10716,42</b>
<b>TOTAL AÑO</b>		<b>128597,04</b>

**ANEXO N° 2**

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>No</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>APORTE IESS</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>FONDOS RESERVA</b>	<b>VACA CIONES</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
1	Jefe de Partida	450,00	48,83	37,50	45,00	37,50	22,50	641,33	
1	Cajera/ Vendedor	350,00	37,98	29,17	35,00	29,17	17,50	498,81	
1	Ayudante de Cocina	170,00	18,45	14,17	17,00	14,17	8,50	242,28	
1	Mesero	350,00	37,98	29,17	35,00	29,17	17,50	498,81	
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.320,00</b>	<b>143,22</b>	<b>110,00</b>	<b>132,00</b>	<b>110,00</b>	<b>66,00</b>	<b>1.881,22</b>	
	<b>TOTAL</b>							<b>1.881,22</b>	<b>22.574,64</b>



**ANEXO N° 3**

**MATERIA PRIMA INDIRECTA**

<b>CANT</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>V. UNI</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Frasco de 1/2 litro	Salsa de Tomate	1,50	1,50
1	Funda de 1/2 Libra	Sal	1,80	1,80
1	Libras	Mantequilla	0,60	0,60
1	Frasco	Mayonesa	1,00	1,00
1	Funda de 1/2 Libra	Azúcar	1,20	1,20
1	m3	Agua	15,00	15,00
1	Tanque	Gas	25,00	25,00
<b>SUBTOTAL MES</b>				<b>46,10</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>553,20</b>

**ANEXO N° 4**  
**DEPRECIACIONES**

<b>BIENES</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>AÑOS DEPRECIACIÓN</b>	<b>% DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>VALOR A DEPRECIAR</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
				10 % VLib		
Adecuaciones Local	4.420,00	20	5	442,00	3.978,00	198,9
Maquinaria	10.103,00	10	10	1010,30	9.092,70	909,27
Instrumentos de Cocina	518,00	10	10	51,80	466,20	46,62
Menaje	919,00	3	3,3	91,90	827,10	275,7
<b>TOTAL</b>	<b>15.960,00</b>			<b>1.596,00</b>	<b>14.364,00</b>	<b>1.430,49</b>

**D**= Valor del Activo – Valor Residual  
No. de Años

**DEPRECIACIÓN = DEPRECIACIÓN ANUAL/ 12**

**ANEXO N° 5**  
**MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>DÍAS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>POR DÍA</b>	
Alquiler de Camioneta para Compras de Materia Prima	10	2	20
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>240,00</b>

**ANEXO N° 6**

**AMORTIZACIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	
		<b>ANUAL</b>	<b>MES</b>
Elaboración Proyecto Factibilidad	1.300,00	130,00	10,83
Gastos de Organización	800,00	80,00	6,67
<b>TOTAL</b>	<b>2.100,00</b>	<b>210,00</b>	<b>17,50</b>

**COSTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUAL**

**ANEXO N° 7**

**SUELDOS**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO BASICO UNIFICADO</b>	<b>APORTE IESS</b>	<b>DECIMO TERCERO</b>	<b>DECIMO CUARTO</b>	<b>FONDOS RESERVA</b>	<b>VACA CIONES</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
Gerente	600,00	65,10	50,00	60,00	50,00	30,00	855,10
Secretaria	450,00	48,83	37,50	45,00	37,50	22,50	641,33
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.050,00</b>	<b>113,93</b>	<b>87,50</b>	<b>105,00</b>	<b>87,50</b>	<b>52,50</b>	<b>1.496,43</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>							<b>17.957,10</b>

**ANEXO N° 8**

**ÚTILES DE ASEO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>V/Unitario</b>	<b>V/Total</b>
Escobas y Otros	1	2,00	2,00
Ambientales	6	1,50	9,00
Toallas pequeñas	4	0,50	2,00
<b>TOTAL MES</b>			13,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>156,00</b>

**ANEXO N° 9****PAPELERÍA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>V/Unitario</b>	<b>V/Total</b>
Hojas	2	4,00	8,00
Lápices	2	0,20	0,40
Lapiceros	2	0,50	1,00
Borradores	1	0,08	0,08
Resaltadores	1	0,60	0,60
Carpetas	2	0,50	1,00
Cintas	1	1,00	1,00
Otros	5	1,00	5,00
<b>TOTAL MES</b>			<b>17,08</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>204,96</b>

**ANEXO N° 10****SERVICIOS BÁSICOS**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Teléfono	12,00	144,00
Arriendo	600,00	7200,00
Energía Eléctrica	45,00	540,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>657,00</b>	
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>7884,00</b>

**ANEXO N° 11**

**DEPRECIACIONES ADMINISTRATIVAS**

<b>BIENES</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>AÑOS DEPRECIACIÓN</b>	<b>% DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>VALOR A DEPRECIAR</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
				10 % VLib		
Muebles y Enseres	1.480,00	10	10	148,00	1332,00	133,20
Equipo de Computo	1.700,00	3	3,3	170,00	1530,00	153,00
Equipo de Oficina	2.865,00	10	10	286,50	2578,50	257,85
<b>TOTAL</b>	<b>6.045,00</b>			<b>604,50</b>	<b>5440,50</b>	<b>544,05</b>

**GASTOS DE VENTA ANUAL**

**ANEXO N° 12**

**PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

<b>DETALLE</b>	<b>Número</b>	<b>Días</b>	<b>Valor Diario</b>	<b>V/ MES</b>	<b>V/ AÑO</b>
Radio	3	25	1,00	75,00	900,00
Gigantografía		2	20,00	40,00	480,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>115,00</b>	
<b>TOTAL ANUAL</b>					<b>1380,00</b>

**GASTOS FINANCIEROS ANUALES****ANEXO N° 13****INTERESES****TABLA DE PAGOS**

<b>CÁLCULO PRESTAMO</b>				
Fecha de Contratación				
Monto	<b>16.161,56</b>			
Tasa de Interés	12	%		
Plazo	5	Años		
Cuotas Variables				
Cuota de Capital	3232,31			

<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>SALDO</b>
1	3.232,31	1.939,39	5.171,70	16.161,56
2	3.232,31	1551,51	4.783,82	12.929,25
3	3.232,31	1163,63	4.395,95	9.696,94
4	3.232,31	775,76	4.008,07	6.464,63
5	3.232,31	387,88	3.620,19	3.232,31
<b>TOTAL</b>	<b>16.161,56</b>	<b>5.818,16</b>	<b>21.979,73</b>	<b>0,00</b>

**INVERSIÓN TOTAL**  
**ANEXO N° 14**

**ADECUACIONES**

<b>No</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITAR IO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Adecuaciones de Baños	Unidad	1	180,00	180,00
2	Colocación de Pisos Flotantes	m2	40	20,00	800,00
3	Colocación de Seguridades en puertas y ventoleras	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
4	Pintado del local	m2	120	2,00	240,00
5	Decorado del Local	Unidad	200	10,00	2.000,00
	<b>TOTAL</b>				<b>4.420,00</b>



**ANEXO N° 15****MAQUINARIA**

<b>No</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Refrigerador Vertical	2	1.300,00	2.600,00
2	Refrigerador Panorámico	2	810,00	1.620,00
3	Frigorífico Mixto	1	620,00	620,00
4		1	910,00	910,00
5	Cortador de Embutidos	1	710,00	710,00
6	Caja Registradora	1	800,00	800,00
7	Cafetera Niquelada	1	53,00	53,00
8	Cafetera Capuchino	1	350,00	350,00
9	Cafetera pequeña	1	120,00	120,00
10	Plancha Sándwich	1	215,00	215,00
11	Licuadaora	1	120,00	120,00
12	Batidora	1	65,00	65,00
13	Cocina Semi industrial	1	550,00	550,00
14	Refrigerador	1	1.250,00	1.250,00
15	Microondas	1	120,00	120,00
	<b>TOTAL</b>			<b>10.103,00</b>

## ANEXO N° 16

### INSTRUMENTOS DE COCINA

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Ollas Grandes	1	55,00	55,00
2	Ollas Medianas	2	30,00	60,00
3	Juego de Cuchillos	1	30,00	30,00
4	Juego de Cubiertos	6	20,00	120,00
5	Vajillas	2	50,00	100,00
6	Juego de Espumaderas	1	15,00	15,00
7	Juego de Sartenes	1	15,00	15,00
8	Pailas Pequeñas	1	60,00	60,00
9	Juego de Cucharones	1	18,00	18,00
10	Juego de Reposteros	1	12,00	12,00
11	Ceniceros	6	0,50	3,00
12	Bandejas	3	10,00	30,00
	<b>TOTAL</b>			<b>518,00</b>

## MENAJE

### VAJILLA

No	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
60	Posilleros	Unidad	0,75	45
5	Tazones	Unidad	5	25
60	Platos de Servicio	Unidad	1	60
60	Juegos de Tazas de Café	Unidad	1,2	72
5	Azucareras	Unidades	3	15
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>217</b>

**CUBERTERIA**

<b>No</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
60	Cucharas	Unidad	1	60
60	Tenedores	Unidad	1	60
6	Tenedores varios tamaños	Unidad	2	12
60	Cuchillo de Mesa	Unidad	1	60
60	Cucharitas.	Unidad	1	60
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>252</b>

**CRISTALERIA**

<b>No</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
60	Vasos de Agua	Unidad	1	60
60	Copas de Brindis	Unidad	3	180
60	Vasos Wiskeros	Unidad	1	60
4	Ajiceros	Unidad	0,5	2
4	Dulceros	Unidad	0,5	2
4	Saleros	Unidad	0,5	2
60	Vasos Cerveceros	Unidad	1,2	72
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>378</b>

**MANTELERIA**

<b>No</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
16	Manteles	Unidades	2	32
6	Cubre Mantel	Unidades	1	6
12	Servilletas	Unidades	0,5	6
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>44</b>
	<b>TOTAL MENAJE</b>			<b>919</b>

**ANEXO N° 17**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<b>No</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Estanterías de 90 X 30 cm.	Unidad	6	50,00	300,00
2	Estanterías pequeñas	Unidad	5	20,00	100,00
3	Vitrina con Caja	Unidad	1	120,00	120,00
4	Bombonera de 9 divisiones	Unidad	1	150,00	150,00
5	Escritorios	Unidad	3	120,00	360,00
6	Mesas	Unidad	3	70,00	210,00
7	Juego de Sillas	Unidad	6	40,00	240,00
	<b>TOTAL</b>				<b>1480,00</b>

**ANEXO N° 18**  
**EQUIPO DE OFICINA**

<b>No</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Caja Registradora	Unidades	1	550	550
2	Televisión	Unidades	2	450	900
3	Mini componente	Unidades	1	180	180
4	Reloj	Unidades	2	5	10
5	Dispensador	Unidad	1	25	25
6	Equipos y Cámaras de Seguridad	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
	<b>TOTAL</b>				<b>2.865,00</b>

**ANEXO N° 19**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>No</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Computadora	Unidad	2	850	1700,00
	<b>TOTAL</b>				1700,00

**ANEXO N° 20**  
**ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE FACTIBILIDAD**

<b>No</b>	<b>CONCEPTO/ESTUDIO</b>	<b>VALOR/UNITARIO.</b>	<b>VALOR /TOTAL</b>
1	Mercado	500	500
2	Técnico	300	300
3	Financiero	300	300
4	Evaluaciones	200	200
	<b>TOTAL</b>		<b>1300</b>



**ANEXO N° 21**

**GASTOS DE ORGANIZACIÓN**

<b>No.</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR /UNITARIO.</b>	<b>VALOR /TOTAL</b>
1	Permisos Legales	800	800
	<b>TOTAL</b>		<b>800</b>

**CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES****ANEXO N° 22****MATERIA PRIMA DIRECTA****GALLETAS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNIARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Oreo	24	2,20	52,80
Oreo	24	2,00	48,00
Ducales	24	1,00	24,00
Club Social	24	1,00	24,00
Ritz	24	0,30	7,20
Ricas	24	0,30	7,20
Chips	24	1,40	33,60
Grile	24	0,50	12,00
Bizcotelas	24	1,40	33,60

**SNACKS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Ruffles	24	2,50	60,00
Doritos	24	2,50	60,00
Chicharrón	24	2,50	60,00
Ruffles	24	0,65	15,60
Doritos	24	0,90	21,60
Chicharrón	24	1,25	30,00

**DULCES**

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Halls	24	2,55	61,20
American toffe	24	2,20	52,80
Arcor miel	24	3,00	72,00
Menta glacial	24	1,00	24,00
Bianchi	24	1,80	43,20
Certs	24	0,85	20,40
Turrón de miel de abeja y macadamia	24	1,75	42,00
Turrón con miel de abeja y maní	24	1,25	30,00

## EMBUTIDOS Y CARNES

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Jamón	24	3,00	72,00
Mortadela	24	6,00	144,00
Chuleta ahumada	24	5,00	120,00
Coppa cruda	24	6,00	144,00
Salchicha	24	3,00	72,00
Chorizo	24	3,00	72,00
Mortadela Ibérica	24	4,00	96,00
Pastel Mexicano	24	3,00	72,00
Tocino ahumado	24	4,00	96,00
Jamón de pavo ahumado	24	3,00	72,00
Queso de chancho	24	2,80	67,20
Mortadela extra	12	1,50	18,00

## QUESOS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V, UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Andino fresco	24	4,00	96,00
Andino fresco con especias	24	4,00	96,00
Mozzarella	24	4,00	96,00
Queso sándwich	24	4,00	96,00
Andino	24	5,00	120,00
Cheddar	24	4,00	96,00
Dambo	24	7,00	168,00
Gouda	24	4,00	96,00
Gruyere	24	7,00	168,00
Tilsit	24	7,00	168,00
Tilsit con orégano	24	7,00	168,00
Parmesano rallado	24	3,00	72,00

## CHOCOLATES

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Chocolate De leche	24	0,30	7,20
Chocolate blanco con hojuelas de maíz	24	1,20	28,80
Chocolate blanco con arroz crocante	24	1,20	28,80
Chocolate con leche y maní	24	1,20	28,80
Chocolate lleno de frutas	24	1,20	28,80
Bombón con ron	24	0,30	7,20
Bombón con relleno de trufa	24	0,30	7,20
Bombón con pájaro azul	24	0,30	7,20
Bombón con whisky	24	0,30	7,20
Bombón con menta	24	0,30	7,20
Bombón con canela	24	0,30	7,20
Bombón con maracuyá	24	0,30	7,20
Bombón con ají	24	0,30	7,20
Grageas cubiertas almendras	24	1,50	36,00
Grageas cubiertas granos de café	24	1,50	36,00
Grageas cubiertas pasas	24	1,50	36,00
Grageas cubiertas uvillas	24	1,50	36,00

## CONSERVAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mermelada de mortiño	24	2,75	66,00
Mermelada de mora	24	2,75	66,00
Mermelada de chamburo	24	2,75	66,00
Crema de macadamia con leche y cacao	24	3,30	79,20
Manjar de leche	24	2,85	68,40
Dulce de higos	24	1,65	39,60
Duraznos en almíbar	24	3,25	78,00
Cerezas	24	4,00	96,00
Aceitunas	12	3,00	36,00

## SALSAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mayonesa	24	1,00	24,00
Mostaza	24	0,90	21,60
Salsa de tomate	24	0,90	21,60
Salsa BBQ	24	2,25	54,00
Condimentos Mr. Cornick	24	1,50	36,00

## CAFÉ

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V, UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Pasta lasaña	24	1,50	36,00
Nescafé	24	4,60	110,40
Dolca	24	3,50	84,00
Chocolate Nestle	24	1,00	24,00

## BEBIDAS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Gatorade	15	0,70	10,50
Gatorade	24	1,00	24,00
Adelgázate	12	0,70	8,40
Energizante	12	0,60	7,20
Profit Toni	12	0,80	9,60
Tesalia Sport	12	0,65	7,80
Red Bull	12	2,00	24,00
V 220	12	1,50	18,00
Tampico	12	0,45	5,40
Tampico	12	0,25	3,00
Tampico	12	0,50	6,00
Tampico	12	0,40	4,80
Tesalia agua	12	0,25	3,00
Tesalia agua	12	0,60	7,20
Güitig	13	0,90	11,70
Güitig	12	0,55	6,60
Güitig	12	0,40	4,80
Limonada	12	1,20	14,40
Coca Cola	12	1,00	12,00
Coca Cola	12	0,60	7,20
Club	12	1,50	18,00
Pilsener	12	1,00	12,00

## LÁCTEOS

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Toni Entera	12	0,88	10,56
Toni descremada	12	0,80	9,60
Toni mix	12	2,60	31,20
Toni cereales	12	3,80	45,60
Toni	12	0,60	7,20
La Lechera entera	12	0,93	11,16
La Lechera semidescremada	12	0,95	11,40
La Lechera 3 leches	12	0,73	8,76

<b>SUBTOTAL QUINCENA</b>			<b>5015,64</b>
<b>SUBTOTAL DEL MES</b>			<b>10031,28</b>
<b>SUBTOTAL AÑO MERCADERIA</b>			<b>120375,36</b>

## REQUERIMIENTOS SANDWICHES

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Jamón	5 lb.	27,00
Mortadela	5 lb.	27,00
Pastel mexicano	5 lb.	26,82
Jamón de pavo	5 lb.	32,10
Tocino	5 lb.	44,40
Pollo	5 lb.	13,40
Atún	5 und.	6,00
Huevos	7 und.	1,05
Panes	150 nd.	22,50
Queso de sándwich	5 lb.	54,75
Cheddar	5 lb.	67,50
Tomate Riñón	1 lb.	1,00
Lechuga	3 lb.	1,00
Cebolla perla	1 lb.	1,00
Aguacate	3 lb.	3,00
Pimiento	1 lb.	1,00
Limón	1 lb.	1,00
Pickles	240 gr.	2,40
Aceitunas	125 gr.	3,00
Mayonesa	220 gr.	1,00
Salsa de tomate	350 gr.	0,90
Mostaza	220 gr.	0,90
Ají (50 porciones)	para el día	1,00
Salsa BBQ	220 gr.	2,50
Vaso de Jugo o Cola		0,35
<b>SUBTOTAL QUINCENA</b>		<b>342,57</b>
<b>SUBTOTAL MES</b>		<b>685,14</b>
<b>SUBTOTAL AÑO</b>		<b>8221,68</b>
<b>TOTAL SEMANA</b>		<b>5358,21</b>
<b>TOTAL MES</b>		<b>10716,42</b>
<b>TOTAL AÑO</b>		<b>128597,04</b>

**ANEXO N° 23**

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>No</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>APORTE IESS</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>FONDOS RESERVA</b>	<b>VACA CIONES</b>	<b>TOTAL MES</b>
1	Cajera / Vendedor	450,00	48,83	37,50	45,00	37,50	22,50	641,33
1	Jefe de partida	350,00	37,98	29,17	35,00	29,17	17,50	498,81
1	Mesero	170,00	18,45	14,17	17,00	14,17	8,50	242,28
1	Ayudante de Cocina	350,00	37,98	29,17	35,00	29,17	17,50	498,81
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.320,00</b>	<b>143,22</b>	<b>110,00</b>	<b>132,00</b>	<b>110,00</b>	<b>66,00</b>	<b>1.881,22</b>
	<b>TOTAL</b>							<b>1.881,22</b>



**ANEXO N° 24**

**GASTOS DE FABRICACIÓN**

**MATERIA PRIMA INDIRECTA**

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>V. UNIDAD</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Frasco de 1/2 litro	Salsa de Tomate	1,50	1,50
1	Funda de 1/2 Libra	Sal	1,80	1,80
1	Libras	Mantequilla	0,60	0,60
1	Frasco	Mayonesa	1,00	1,00
1	Funda de 1/2 Libra	Azúcar	1,20	1,20
1	m3	Agua	15,00	15,00
1	Tanque	Gas	25,00	25,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>46,10</b>

### DEPRECIACIONES

BIENES	VALOR LIBROS	AÑOS DEPRECIACION	% DE DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL
				10 % VLib		
Adecuaciones Local	4.420,00	20	5	442,00	3.978,00	198,9
Maquinaria	10.103,00	10	10	1010,30	9.092,70	909,27
Instrumentos de Cocina	518,00	10	10	51,80	466,20	46,62
Menaje	919,00	3	3,3	91,90	827,10	275,7
<b>TOTAL</b>	<b>15.960,00</b>			<b>1.596,00</b>	<b>14.364,00</b>	<b>1.430,49</b>

D= Valor del Activo – Valor Residual  
No. de Años

**DEPRECIACIÓN = DEPRECIACIÓN ANUAL/ 12**

### MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE

DENOMINACIÓN	DÍAS	PRECIO	VALOR MENSUAL
	PROMEDIO	POR DÍA	
Alquiler de Camioneta para Compras de Materia Prima	10	2	20

**ANEXO N° 25**

**AMORTIZACIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	
		<b>ANUAL</b>	<b>MES</b>
Elaboración Proyecto Factibilidad	1.300,00	130,00	10,83
Gastos de Organización	800,00	80,00	6,67
<b>TOTAL</b>	<b>2.100,00</b>	<b>210,00</b>	<b>17,50</b>

**ANEXO N° 26**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES**

**SUELDOS**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO BASICO UNIFICADO</b>	<b>APORTE IESS</b>	<b>DECIMO TERCERO</b>	<b>DECIMO CUARTO</b>	<b>FONDOS RESERVA</b>	<b>VACA CIONES</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
Gerente	600,00	65,10	50,00	60,00	50,00	30,00	855,10
Secretaria Contadora	450,00	48,83	37,50	45,00	37,50	22,50	641,33
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.050,00</b>	<b>113,93</b>	<b>87,50</b>	<b>105,00</b>	<b>87,50</b>	<b>52,50</b>	<b>1.496,43</b>

**ÚTILES DE ASEO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>V/Unitario</b>	<b>V/Total</b>
Escobas y Otros	1	2,00	2,00
Ambientales	6	1,50	9,00
Toallas pequeñas	4	0,50	2,00
<b>TOTAL MES</b>			<b>13,00</b>

**PAPELERÍA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>V/Unitario</b>	<b>V/Total</b>
Hojas	2	4,00	8,00
Lápices	2	0,20	0,40
Lapiceros	2	0,50	1,00
Borradores	1	0,08	0,08
Resaltadores	1	0,60	0,60
Carpetas	2	0,50	1,00
Cintas	1	1,00	1,00
Otros	5	1,00	5,00
<b>TOTAL MES</b>			<b>17,08</b>

### SERVICIOS BÁSICOS

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>
Teléfono	12,00
Arriendo	600,00
Energía Eléctrica	45,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>657,00</b>

### DEPRECIACIONES ADMINISTRATIVAS

<b>BIENES</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>AÑOS DEPRECIACION</b>	<b>% DE DEPRECIACION</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>VALOR A DEPRECIAR</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
				10 % V. Lib		
Muebles y Enseres	1.480,00	10	10	148,00	1332,00	133,20
Equipo de Computo	1.700,00	3	3,3	170,00	1530,00	153,00
Equipo de Oficina	2.865,00	10	10	286,50	2578,50	257,85
<b>TOTAL</b>	<b>6.045,00</b>			<b>604,50</b>	<b>5440,50</b>	<b>544,05</b>

**ANEXO N° 27**

**GASTOS DE VENTA  
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

<b>DETALLE</b>	<b>Número</b>	<b>Días</b>	<b>Valor Diario</b>	<b>V/ MES</b>
Radio	3	25	1,00	75,00
Gigantografía		2	20,00	40,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>115,00</b>

**ANEXO N° 28**  
**GASTOS FINANCIEROS**  
**INTERESES**

**TABLA DE PAGOS**

<b>CÁLCULO PRESTAMO</b>		
Fecha de Contratación		
Monto	<b>16.161,56</b>	
Tasa de Interés	12	%
Plazo	5	Años
Cuotas Variables		
Cuota de Capital	3232,31	

<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>SALDO</b>
1	3.232,31	1.939,39	5.171,70	16.161,56
2	3.232,31	1551,51	4.783,82	12.929,25
3	3.232,31	1163,63	4.395,95	9.696,94
4	3.232,31	775,76	4.008,07	6.464,63
5	3.232,31	387,88	3.620,19	3.232,31
<b>TOTAL</b>	<b>16.161,56</b>	<b>5.818,16</b>	<b>21.979,73</b>	<b>0,00</b>

**ANEXO N° 29**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO  
TURÍSTICO  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ENCUESTAS APLICADAS A LOS RESIDENTES Y TURISTAS**

**Estimado Sr(a):**

Mucho agradeceré marque con una x o conteste con la verdad, pues sus respuestas nos permitirán recabar información que servirá de soporte a la presente investigación.

**1. ¿Usted hace sus compras?**

Si            No

**2. ¿Dónde usted hace sus compras?**

Tienda del Barrio            Mercado            Supermercado

**3. ¿Señale en cuál de estos establecimientos realiza sus compras?**

Salinerito  
Tía  
Akí  
Multicomercio Guaranda

**4. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en estos establecimientos?**

Semanal            Quincenal            Mensual

**5. ¿Qué productos adquiere usted en estos establecimientos?**

Embutidos  
Lácteos  
Conservas  
Licores  
Vinos  
Gaseosas



- 6. ¿Cuántas unidades compra de esos productos?**  
 1 - 2 unidades de cada producto  
 3 -5 unidades de cada producto  
 Más de 6 unidades de cada producto
- 7. ¿Aproximadamente cuánto gasta usted en compras en estos establecimientos?**  
 \$ 20 – \$ 50  
 \$ 50 – \$ 70  
 Más de \$ 70
- 8. ¿Los precios que usted adquiere los productos son?**  
 Altos                      Medios                      Bajos
- 9. ¿Señale en cuál de estos establecimientos acude a consumir lo productos que ofrecen?**  
 Siete Santos  
 Pool Tocata Café Concierto
- 10. ¿Qué productos se sirve usted en estos establecimientos?**  
 Embutidos  
 Chocolates  
 Capuchinno  
 Conservas  
 Licores  
 Vinos  
 Gaseosas  
 Sándwiches
- 11. ¿Cuántas veces visita estos locales para servirse y degustar los productos?**  
 1 vez al mes  
 1 vez cada quince días  
 1 vez a la semana  
 Más de 2 veces a la semana
- 12. ¿Aproximadamente cuánto gasta usted en degustar alimentos en estos establecimientos?**  
 \$ 10 –\$ 20                      \$ 50 – \$ 70                      Más de \$ 70
- 13. Los precios a los que usted degusta los productos son?**  
 Altos                      Medios                      Bajos

**14. ¿Cómo describiría el servicio de los lugares donde realiza sus compras o degusta sus productos?**

Muy Bueno

Bueno

Regular

**15. ¿Entre los siguientes atributos que le podría ofrecer el Delicatessen, indique cuál es el orden de importancia para usted:**

Mejores precios

Productos de calidad

Mayor surtido de productos

Oportunidad de comprar a crédito

Servicio permanente

Orden y limpieza

Cercanía

Comodidad

**16. ¿Le gustaría que en la ciudad de Guaranda exista un Delicatessen?**

Si

No

**17. ¿Si en el Delicatessen le ofertarán variedad de servicios (sándwiches, tablitas, picaditas, bebidas, etc.) y productos (embutidos carnes vinos, conservas, etc.) usted lo visitaría y adquiriría estos servicios y productos?**

Si

No

**ANEXO N° 30**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO  
TURÍSTICO  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ENCUESTAS APLICADAS A LOS PROPIETARIOS DE LOCALES**

**Estimado Sr(a):**

Mucho agradeceré marque con una x o conteste con la verdad, pues sus respuestas nos permitirán recabar información que servirá de soporte a la presente investigación.

Nombre del Establecimiento:

---

Dirección:

---

**1. ¿Qué productos expende en su establecimiento?**

Embutidos  
Lácteos  
Conservas  
Licores  
Gaseosas

**2. ¿Qué productos se sirven o degustan en su establecimiento?**

Embutidos  
Chocolates  
Capuchinno  
Conservas  
Licores  
Vinos  
Gaseosas  
Sándwiches

**3. ¿Cuántas unidades vende de esos productos semanalmente?**

- 1 - 50 unidades de cada producto
- 50 - 100 unidades de cada producto
- Más de 100 unidades de cada producto

**4. ¿Dónde adquiere sus productos?**

- En la ciudad de Guaranda
- Fuera de la ciudad de Guaranda

**5. ¿Los licores y vinos que expenden son?**

- Importados
- Nacionales

**6. ¿Los embutidos, lácteos y conservas son de fabricación Nacional?**

- Si
- No

## 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

N°	ACTIVIDADES	FECHAS						
		1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES
1.	Presentación del Anteproyecto	XX						
2.	Aprobación del Anteproyecto	XX						
3.	Elaboración del Capítulo I		XX					
4.	Entrega del Capítulo II			XX				
5.	Revisión del Capítulo II			XX				
6.	Entrega de Capítulo III (3.1, 3.2 y 3.3)			XX				
7.	Entrega de Capítulo III (3.4)				XX			
8.	Revisión del Capítulo III				XX			
9.	Entrega de Capítulo IV					XX		
10.	Revisión del Capítulo IV						XX	
11.	Presentación final							XX

## 6. BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ DEPARTAMENTO DE TURISMO GAD Municipio de Guaranda. Estadísticas de Ingreso Mensual de Turistas, Año 2012.
- ✓ INEC. Resultados del Censo de Población y Vivienda por Provincias y Cantones. 2010.
- ✓ Plan de ordenamiento territorial del cantón Guaranda PDOT.
- ✓ Lara, M., Guía Metodología de la Investigación Científica, Universidad Estatal de Bolívar, 1995.
- ✓ Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor (2000), Registro oficial 116, 10 de julio de 2000
- ✓ Méndez, F., Plan de Negocios Delicatessen El Artesano, 2012
- ✓ MERINO, Gissel. Entrevista a Juan Morales propietario del Delicatessen Hogarama. Junio 2013.
- ✓ Dahdá, J., Publicidad Turística, Editorial Trillas, 4ta Edición, 2005

## 7. WEB GRAFÍA

- ✓ Dr. Hidalgo (2012). Wikipedia Enciclopedia libre. [http://es.wikipedia.org/wiki/Delicatessen\\_\(gastronom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Delicatessen_(gastronom%C3%ADa))
- ✓ Claudia Dubkin (2011). Diario Clarín Suplemento Viajes. <http://www.planetajoy.com/?10+mercados+gourmet+que+todo+foodie+deber%EDa+conocer&page=ampliada&id=3810>.
- ✓ AloisDallmayr (2012). Viaja en el tiempo con Dallmayr. <http://www.dallmayr.com/company/history-timeline/>
- ✓ Giorgio DeLuca& Joel Dean. (2013). The Company Dean & Deluca. <http://www.deandeluca.com/>

