

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**



## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

### **ESPECIALIDAD: INGENIERIA COMERCIAL**

#### **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE MACHACHI, CANTON MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”**

**IMBAQUINGO MORALES KARINA MAGDALENA**

**Sangolquí – Septiembre 2007**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

# **INGENIERIA COMERCIAL**

## **CERTIFICADO**

**Dr. Hernán Novillo U e Ing. Juanita García**

## **CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”, realizado por Karina Magdalena Imbaquingo Morales, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Señorita Karina Magdalena Imbaquingo Morales que lo entregue a la Ing. Fanny Cevallos en su calidad de Coordinadora de la Carrera.

Sangolquí, 27 de septiembre del 2007

---

Dr. Hernán Novillo Ulloa  
DIRECTOR

---

Ing. Juanita García  
CODIRECTORA

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **INGENIERIA COMERCIAL**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Karina Magdalena Imbaquingo Morales**

#### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención

Sangolquí, 27 de septiembre del 2007

---

Karina Magdalena Imbaquingo Morales

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **INGENIERIA COMERCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Karina Magdalena Imbaquingo Morales  
Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 27 de septiembre del 2007

---

Karina Magdalena Imbaquingo Morales

# *AGRADECIMIENTOS*

**A**l concluir una etapa más de mi vida como estudiante, presento mis sinceros agradecimientos a Dios Todopoderoso por haberme concedido la vida, la salud y la sabiduría, elementos indispensables para conseguir los objetivos que me propuse al iniciar esta carrera.

**A**l terminar mi carrera mi carrera académica no me queda sino más que dar gracias a los prestigiosos Maestros de la Escuela Politécnica del Ejército, quienes en forma desinteresada ha inculcado en mi, la ciencia, la cultura y los valores para desempeñarme a plenitud en mi carrera como una profesional a carta cabal.

**U**n agradecimiento muy especial a mi director, Doctor Hernán Novillo, y codirectora, Ingeniera Juanita García, quienes con su basta experiencia impartieron sus conocimientos y guiaron en excelente forma la realización de este proyecto de grado.

**N**o podría faltar el agradecimiento especial a mis padres, hermanos, tíos, primos y amigos que con su trabajo abnegado y tesonero, me supieron apoyar incondicionalmente en todo momento, durante mi vida estudiantil.

# *DEDICATORIA*

La presente Tesis de grado, está dedicado de manera muy especial a mi madre, por su fe ciega en mí, por su apoyo incondicional, su entrega total, su amor desinteresado y su constante lucha por saberme triunfadora en la vida.

A mi querido padre, quien ha bendecido, cada paso de mi vida.

A mis hermanas Katiana y Gabriela por su constante colaboración, por su fidelidad e incondicionalidad y sobre todo por su apoyo durante mi vida académica.

Y un eterno agradecimiento a todas aquellas personas silenciosas que han aportado en mi formación, y la consecución exitosa en la Ingeniería Comercial.

Karina Magdalena Imbaquingo Morales

*“Todos los triunfos nacen cuando nos  
atrevernos a comenzar”.*

*Karina Imbaquingo*

*“Para ser exitoso no tienes que hacer cosas extraordinarias. Has cosas ordinarias, extraordinariamente bien”.*

*Jim Rohn*



## INDICE DE CONTENIDOS

**Resumen Ejecutivo**  
**Agradecimientos**  
**Dedicatoria**  
**Objetivos**

### **CAPITULO I : Estudio de Mercado**

1.1	Objetivos del Estudio de Mercado	1
1.2	Estructura del Mercado	1
1.2.1	Análisis Histórico del Mercado	2
1.2.2	Análisis de la Situación Vigente	2
1.2.3	Análisis de la Situación Proyectada	3
1.3	Identificación del Producto / Servicio	4
1.3.1	Características del Producto	5
1.3.2	Clasificación por su uso y por su efecto	7
1.3.3	Productos sustitutos y/ o complementarios	8
1.3.4	Normatividad sanitaria, técnica y comercial	8
1.4	Investigación de Mercado	9
1.4.1	Segmentación de Mercado	9
1.4.2	Definición del Universo	11
1.4.3	Prueba Piloto	11
1.4.4	Tamaño de la Muestra	12
1.4.5	Metodología de la investigación de campo	13
1.4.6	Investigación de Campo	17
1.4.7	Procesamiento de la Información	18
1.4.8	Análisis de Resultados	18
1.5	Análisis de la Demanda	
1.5.1	Factores que afectan a la Demanda	37
1.5.2	Comportamiento Histórico de la Demanda	42
1.5.3	Demanda Actual del Proyecto y / o Servicio	42
1.5.4	Proyección de la Demanda	43
1.6	Análisis de la Oferta	
1.6.1	Factores que afectan a la Oferta.	46
1.6.2	Comportamiento Histórico de la Oferta	49
1.6.3	Oferta Actual	49
1.6.4	Proyección de la Oferta	49

1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha	50
1.8 Análisis de precios en el Mercado del Proyecto o servicio	51
1.9 Mercadeo y Comercialización	52
1.9.1 Estrategia del producto y / o servicio	53
1.9.2 Estrategia de precios	53
1.9.3 Estrategias de promoción	54
1.10 Canales de Distribución	55
1.10.1 Cadena de Distribución	55
1.10.2 Determinación de Márgenes de precios	55

## **CAPITULO II: Estudio Técnico**

2.1 Tamaño de Proyecto	57
2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño	57
2.1.1.1 El Mercado	57
2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.	58
2.1.1.3 Disponibilidad de Recursos Humanos.	58
2.1.1.4 Economías de Escala	58
2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología	59
2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos, Materia Prima y Mercaderías	59
2.1.2 Capacidad de Producción	60
2.2 Localización del Proyecto	60
2.2.1 Macro localización	60
2.2.2 Micro localización	61
2.2.3 Matriz Locacional	63
2.3 Ingeniería del Proyecto	66
2.3.1 Proceso de Producción y / o del Servicio	66
2.3.2 Distribución de la Planta de la Maquinaria y Equipo	75
2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto	76
2.4 Aspectos Ambientales	77
2.4.1 Legislación Vigente	77
2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	78
2.4.3 Medidas de Mitigación	79

## **CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

3.1 La Empresa	80
3.1.1 Nombre o Razón Social	80
3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa	81
3.1.3 Tipo de Empresa	81
3.2 Base Filosófica de la Empresa	82
3.2.1 Visión	82
3.2.2 Misión	82
3.2.3 Estrategia Empresarial	83
3.2.4 Objetivos Estratégicos	83
3.2.5 Principios y Valores	84
3.3 Organización Administrativa	85
3.3.1 Organigrama Estructural	85
3.3.2 Descripción de Funciones	86

## **CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO**

4.1 Presupuestos	89
4.1.1 Presupuesto de Inversión	89
4.1.1.1 Activos Fijos	89
4.1.1.2 Activos Intangibles	93
4.1.1.3 Capital de Trabajo	93
4.1.2 Cronograma de Inversión	94
4.1.3 Presupuesto de Operación.	95
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos	96
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos	99
4.1.3.3 Estructura Financiera	100
4.1.4 Punto de Equilibrio	104
4.2 Estados Financieros Pro forma	
4.2.1 Estado de Resultados	105
4.2.2 Flujo Neto de Fondos	106
4.3 Evaluación Financiera	107
4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento	107
4.3.2 Criterios de Evaluación	108

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	114
5.2 Recomendaciones	115

## RESUMEN EJECUTIVO

Es pertinente realizar un Análisis Histórico del Proyecto, porque a la ciudad de Machachi, situada en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, ha sido nombrada como la Capital del Chagra, por su cultura y tradiciones.

El Chagra representa orgulosamente al hombre trabajador de los páramos y campos ecuatorianos, actividad que en las 2 últimas décadas se ha convertido en una floreciente empresa que genera importantes divisas para el Cantón Mejía, por lo cual atrae a turistas nacionales como extranjeros para maravillarse de sus atractivos.

Por ello he determinado que existe un nicho de mercado sin explotarse en cuanto al servicio de Delicatessen, ya que esta ciudad y el sector es considerado como un Centro Turístico debido a una gran variedad de atractivos naturales y el aprovechamiento del Turismo Ecológico y de aventura, que cubrirá las expectativas de los paladares más exigentes, ya que desde hace varios años ha sido nombrada como la capital del Chagra, por su cultura y tradiciones.

Por este motivo existe la posibilidad de crear un Delicatessen ya que en la actualidad se acude a otras ciudades cercanas a la Ciudad de Machachi para adquirir productos que se comercializan en un Delicatessen o adquieren productos de no tan buena calidad y precios elevados en tiendas y bodegas de la localidad

Es una oportunidad de negocio sustentable y rentable porque no existe competencia en el lugar, esperando su pronto posicionamiento en el mercado de la ciudad de Machachi y de sus áreas de influencia consecuentemente se generaran fuentes de empleo.

**Objetivo General:** Determinar la viabilidad técnica, comercial, económica financiera.

### **Objetivos Específicos:**

- **Objetivo de Mercado:** Diseñar el estudio de mercado para determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto.
- **Objetivo del estudio Organizacional:** Diseñar una propuesta estratégica para definir la estructura organizacional del Delicatessen.
- **Objetivo del Estudio Técnico:** Analizar la localización estratégica del proyecto de inversión.
- **Objetivo del Estudio Financiero:** Realizar una evaluación financiera del proyecto para determinar su rentabilidad.

El estudio presenta una metodología de tipo descriptivo y exploratorio. El análisis realizado a las fuentes secundarias de información, tales como publicaciones, entrevistas, tesis y documentos publicados en Internet. Debido a lo cual se decidió realizar el análisis desde un punto de vista prospectivo (visión de futuro).

Con la información obtenida de las fuentes primarias explicadas anteriormente, se logró confirmar actualmente el estado incipiente y poco o casi nada explotado un nicho de mercado o de un negocio de delicatessen en la ciudad de Machachi.

También, se esquematizó la cadena de valor del Delicatessen, los desenlaces de la investigación de mercado presentan factores claves para detectar ventajas competitivas. Se cuenta con los recursos humanos necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha del proyecto.

Del análisis sectorial se infiere que este proyecto pertenece al sector alimentación y al sub sector de servicios alimenticios.

En cuanto a la hipótesis se presentan tres principales, como la hipótesis de demanda, donde existe una demanda de potenciales clientes que no han sido atendidos, la hipótesis de oferta en el sector donde se insertará el proyecto no existe un Delicatessen que ofrezca las mismas características que el propuesto en este estudio y la hipótesis de finanzas donde la actividad comercial que se pretende crear generará rentabilidad del 20% para los inversionistas.

En cuanto a la segmentación del mercado se utilizan, la segmentación Geográfica, el local estará ubicado en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía, prestando atención a los habitantes del cantón y turistas nacionales y extranjeros. En cuanto a la segmentación demográfica se analiza sexo edad y raza.

El estudio técnico busca la alternativa más apropiada para encontrar un sitio estratégico atendiendo factores geográficos, institucionales, sociales y culturales y económicos que favorezcan la realización del proyecto.

El estudio financiero contempla las inversiones, los activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo. El presupuesto del proyecto contempla ingresos, gastos y los estimados para un año. Se determina la inversión total estimada en la relación costo beneficio dada, por cada dólar invertido.

La presente Tesis consta de cinco capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportaran al estudio, este se limitó a la investigación de mercado del delicatessen en la Ciudad de Machachi, Cantón Mejía, anteriormente mencionado y tratado de la siguiente manera:

Capítulo I, Estudio de Mercado, hace una descripción genérica del servicio de delicatessen, sus objetivos, la estructura del mercado, la identificación del producto y servicio, la investigación, análisis de mercado de la de la demanda y oferta, su comercialización, los canales de distribución y la determinación de los márgenes de precios.

Capítulo II, Estudio Técnico, aquí definimos el tamaño del proyecto, la localización, la Ingeniería, del mismo, y los aspectos ambientales.

Capítulo III, La empresa y su organización, determinamos su base filosófica, y organizacional.

Capítulo IV, Estudio financiero, tratamos los presupuestos, estados financieros y pro forma evaluación financiera del proyecto.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones, describimos la esencia del proyecto y nuestra percepción del mismo.

# **OBJETIVOS**

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad técnica, comercial, económica, financiera, legal de la creación de un DELICATESSEN en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía, Provincia Pichincha.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICO**

### **Objetivo del Estudio de Mercado**

Determinar el número de compradores y conocer bajo que condiciones estarían dispuestos a adquirir los productos de un Delicatessen ubicado en la ciudad de Machachi.

### **Objetivos del Estudio Técnico**

Analizar la localización estratégica del proyecto de inversión.

### **Objetivo del Estudio Organizacional**

Diseñar la propuesta estratégica para definir una estructura organizacional del DELICATESSEN

### **Objetivo del Estudio Financiero**

Realizar la evaluación financiera del proyecto para determinar su rentabilidad



# CAPITULO I

## 1. ESTUDIO DE MERCADO

“Al estudio de mercado se le puede considerar como la parte sustancial del proyecto, un buen trabajo en esta parte permitirá desarrollar eficientemente todos los demás estudios; técnico, financiero y de la evaluación del proyecto. El concepto del mercado debe ser amplio. Debe incluir a todas las variables en la cual la empresa va a participar: consumidores, competidores y restricciones físicas, técnicas, materiales, políticas, legales, administrativas.”<sup>1</sup>

### 1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

#### 1.1.1. Objetivo General

“El objetivo o finalidad del estudio de mercado es estimar con la máxima aproximación posible la cantidad de bienes o servicios que la comunidad está dispuesta a adquirir a un precio y en un período determinado de tiempo”<sup>2</sup>.

Para el presente estudio el Objetivo General es llegar a determinar la oferta, demanda, gustos y preferencias de los productos que se expendrán en el Delicatessen en la ciudad de Machachi.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el número de compradores y conocer bajo que condiciones estarían dispuestos a adquirir los productos de un Delicatessen ubicado en la ciudad de Machachi.
- Analizar a los oferentes, determinando su número y ubicación, con la finalidad de establecer las estrategias más convenientes para el proyecto en cuanto a canales, márgenes y precios.
- Definir los niveles de precios y las condiciones de ventas aceptadas por los consumidores para poder determinar el flujo de ingresos y calcular la rentabilidad del proyecto.

### 1.2. Estructura del Mercado

“Se entiende como mercado al conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o de un servicio”. El ambiente

---

<sup>1</sup> MARCO CALDAS MOLINA, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera edición, 1995, p21

<sup>2</sup> MARCO CALDAS MOLINA, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera edición, 1995, p22

en que se desarrollará el presente proyecto, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas:<sup>3</sup>

- **Competencia perfecta**, cuando existen muchos compradores y vendedores de un producto homogéneo, que por su tamaño no pueden influir en los niveles de precios, y no existen barreras para entrar o salir de la industria.
- **Monopolio**, cuando existe un solo vendedor de un producto sin sustitutos, y existe gran dificultad para ingresar a esa industria.
- **Competencia monopolística**, cuando existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y en el largo plazo no hay dificultades para entrar o salir de la industria.
- **Oligopolio**, cuando existen pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, pero con ciertas dificultades.

Desde el punto de vista conceptual se podría decir que está dentro de un mercado oligopólico, sin embargo, las características de ésta actividad de servicios que es el Delicatessen frente a la existencia de pequeñas tiendas y bodegas, estaríamos en un mercado de competencia perfecta.

### **1.2.1. Análisis Histórico**

La ciudad de Machachi desde hace varios años ha sido nombrada como la capital del Chagra, por su cultura y tradiciones El Chagra representa orgullosamente al hombre trabajador de los campos y páramos ecuatorianos, siendo éstas las razones que atraen a turistas nacionales y extranjeros, para visitar los lugares turísticos del Cantón.

Actividad que en las 2 últimas décadas se ha convertido en una floreciente empresa que genera importantes divisas para el Cantón Mejía.

Por este motivo existe la posibilidad de crear un Delicatessen ya que en la actualidad se acude a otras ciudades cercanas a la Ciudad de Machachi para adquirir productos que se comercializan en un Delicatessen o adquieren productos de no tan buena calidad y precios elevados en tiendas y bodegas de la localidad.

### **1.2.2. Análisis de la situación Vigente**

La oferta actual de productos de consumo familiar se encuentra limitada, ya que los locales comerciales existentes en el sector no cuentan con la cantidad, calidad y variedad de productos requeridos por los consumidores, razón por la

---

<sup>3</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Primera edición, 1998, p 225

cual existe la posibilidad de crear un Delicatessen que esté en capacidad de brindar dichas características cubriendo las necesidades y requerimientos de la población, de los turistas nacionales y extranjeros. Actualmente la insatisfacción del consumidor es notable, pues para poder conseguir calidad, variedad y comodidad éste tiene que salir a realizar sus compras en establecimientos ubicados en otras poblaciones no tan cercanas como El Distrito Metropolitano de Quito, Sangolquí o San Rafael, lo cual le ocasiona molestias y sobretodo pérdida de tiempo.

**Cuadro1.1**

**Centros de ventas existentes**

<b>Parroquia: Machachi</b>	<b>Número de centros</b>
Tiendas	12
Bodegas	7
Tía	1
<b>Total</b>	<b>20</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

Por otra parte los consumidores, es decir, los hogares existentes en el sector que, independientemente del lugar de compra, demandan productos de consumo familiar, se los señala en el cuadro 1.2. Como se puede ver, el número de miembros por hogar concuerda con el establecido por el INEC en 2001 para el ámbito nacional, que es de 4.2 personas por hogar. Así la unidad de medida que se empleará en el presente estudio de mercado son los hogares existentes en la ciudad de Machachi, asumiendo que cada vivienda particular existente representa un hogar formado.

**Cuadro 1.2**

**Población y número de hogares existentes en el sector**

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>	<b># de hogares</b>	<b># miembros por hogar</b>
Machachi	13374	3308	4.2

Fuente: INEC Período 2001-2010  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**1.2.3. Análisis de la situación proyectada**

Como la oferta actual se encuentra limitada, con la creación del Delicatessen en la ciudad de Machachi se pretende cubrir las necesidades y requerimientos de los Pobladores y de los Turistas Nacionales y Extranjeros. El Delicatessen comercializará productos de calidad, variedad y a precios cómodos, de esta

manera los pobladores del Machachi y los Turistas Nacionales y Extranjeros no tendrán que viajar a otras ciudades para realizar sus compras.

### 1.3. Identificación del Producto / Servicio

La función principal de un Delicatessen es brindar un servicio diferenciado a la población de Machachi, al turismo interno y al turismo receptivo con productos de calidad, nacional e importados y además ofrecer un servicio de calidad.

Los productos que se van a comercializar en el Delicatessen están agrupados de la siguiente manera:

<b>Embutidos</b>	Salchichas de res Salchichas de pollo Mortadela de res Mortadela de pollo Jamón en sus diferentes variedades Jamonada Todos los embutidos se tendrán en diferentes marcas.
<b>Bebidas</b>	Aguas con gas, sin gas, jugos naturales y jugos en conserva, gaseosas, cerveza.
<b>Licores</b>	Whisky, Ron, Vodka, Cremas, Tequila, Vinos importados de diferentes marcas.
<b>Lácteos</b>	Quesos, yogurt, mantequillas de diferentes marcas.
<b>Conservas</b>	Conservas de consumo inmediato (fréjol, arvejas, aceitunas, champiñones, palmitos, etc.), conservas de frutas.
<b>Confitería</b>	Bombones, chocolates, caramelos, gomas de masticar en diferentes marcas.
<b>Abarrotes</b>	Mermeladas, gelatinas, aceites vegetales, salsa de tomate, mayonesa, etc.
<b>Pan y pastelería</b>	Pasteles, pan fresco y sánduches.

La característica fundamental de este Delicatessen es que contará con los equipos completos para mantener a la vista del consumidor todos aquellos productos (conservas, embutidos, lácteos, etc.) igualmente la atención será personalizada, con productos de calidad y servicio diferenciado.

Siendo la ciudad de Machachi una ciudad turística que de paso vale la pena mencionarlo, llegando a ser el punto de partida para desplazarse a los diferentes sitios turísticos que tiene el Cantón, por tanto se ejecuta un esquema donde las personas se desplazan a realizar sus compras en el Tía y Bodegas del sector; y lo que se quiere es cambiar una cultura de consumo de la población y del turista Nacional y extranjero en adquirir productos frescos y de calidad.

La actividad principal a desarrollarse en este Delicatessen es el 'servicio' de mercadeo de productos básicos<sup>4</sup> y bienes de consumo final<sup>5</sup>, es decir, se encargará de poner a disposición de los consumidores finales los bienes necesarios para la satisfacción de sus necesidades "Precisamente ésta es la función de intermediación, pues emplea todos los medios y canales que sean necesarios para acercar al productor con el consumidor, estos distintos medios y canales prestan un servicio y, por consiguiente, pertenecen al sector terciario o de servicios integrando el subsector comercial".<sup>6</sup> En función de a quien se dirigen las ventas, se trata de una empresa comercial minorista pues se distribuirá directamente al consumidor final.

### 1.3.1. Características del Producto

Las características de éste Delicatessen será un centro ampliado y diversificado el mismo que permitirá satisfacer en buena parte los requerimientos de bienes de consumo final que los habitantes de Machachi y los Turistas nacionales y extranjeros necesita o solicitan permanentemente, entre estas características se puede mencionar las siguientes:

- Mantener un abastecimiento permanente de productos, que sea capaz de cubrir los requerimientos y necesidades de la población a la cual va dirigido el presente proyecto,
- Distribución ordenada de las mercaderías en áreas establecidas de acuerdo a sus características, usos y especificaciones,
- Entregar la mercadería a los consumidores finales a precios inferiores a los vigentes en el mercado local.
- Además, el Delicatessen tendrá las características permanentes de limpieza e higiene, cumpliendo con todas y cada una de las normas que exige la ley, con el fin de salvaguardar la salud de los clientes y la conservación de la mercadería.



<sup>4</sup> Productos básicos son aquellos cuya compra es planeada y satisfacen una necesidad primaria

<sup>5</sup> Bienes de consumo final son aquellos que no necesitan de ningún proceso adicional para ser consumidos

<sup>6</sup> C. LARROULET, Economía, McGraw-Hill, Primera edición, 1998, p 78





### 1.3.2. Clasificación por su uso y por su efecto

Considerando que la actividad principal del Delicatessen motivo de estudio es prestar un servicio, a continuación se lo clasifica de acuerdo a su uso y a su efecto en el mercado.

#### 1.3.2.1.1. Por su uso

Los bienes y servicio pueden clasificarse atendiendo al destino que se les dé, de allí que pueden ser: de consumo final, intermedios y de capital.

- **De consumo final** son aquellos que satisfacen la demanda de la población y que no necesitan de un proceso adicional para ser consumidos.
- **Intermedios**, son aquellos que deben sufrir nuevas transformaciones antes de que puedan ser consumidos, es decir, se los utiliza como insumos.
- **De capital** se refieren a aquellos que no se destinan al consumo, sino que se emplean para producir otros bienes.

En el caso del presente proyecto, se trata de un servicio de consumo final, pues satisface la demanda de personas y familias, mediante la distribución de los bienes que éstas solicitan.

#### 1.3.2.1.2. Por su efecto

Según los efectos que producen en el mercado, los bienes y servicios, pueden ser, nuevos o innovadores, iguales a los que son producidos, sustitutos y sucedáneos.

- **Innovadores** son aquellos que no son tradicionales, por el grado de satisfacción que reporta a los consumidores,

- **Iguales a los que son producidos** son aquellos con los que competirá la producción del proyecto en el mismo mercado.
- **Sustitutos** son aquellos que satisfacen una necesidad similar
- **Sucedáneos** son los que permiten cubrir algún sector de la demanda, pero con grados de satisfacción diferente.

El servicio que se pretende ofrecer en este Delicatessen se lo clasifica como innovador, pues como se había mencionado, en el sector en el que se desea implantarlo no existe un centro que ofrezca las mismas características que las propuestas por el centro motivo de estudio.

### 1.3.3. Productos sustitutos y/o complementarios

Antes de señalar los servicios sustitutos y complementarios del presente proyecto, es necesario tener en cuenta que la evolución de otros bienes o servicios distintos a los del proyecto pueden tener una gran influencia sobre la demanda del bien o servicio objeto de análisis. Existen dos tipos de bienes a considerar.

- **Bienes sustitutos** son aquellos que satisfacen una necesidad similar y el consumidor podrá optar por el consumo de ellos si es que el bien o servicio del proyecto subiera de precio.
- **Bienes complementarios** son aquellos que se consumen en forma conjunta al bien o servicio motivo de estudio.

### 1.3.4. Normatividad sanitaria, técnica y comercial

Para el funcionamiento del Delicatessen se tomará en cuenta todas aquellas leyes, reglamentos, ordenanzas municipales, disposiciones, etc. que tengan relación con esta actividad; sin embargo, a continuación se detalla todos aquellos trámites para la apertura del mismo.

- El Municipio del cantón Mejía para la apertura de un local comercial solicita:
  1. Solicitud de patente
  2. Croquis de ubicación del local con clave catastral
  3. Copia de la cédula de identidad
  4. Certificado de Normas Particulares (tramitar en la Dirección de Agua Potable y Planificación)
  5. Certificado de no adeudar al municipio (Tramitarlo en la Dirección de Agua Potable y en la Tesorería Municipal)
  6. Pago al cuerpo de bomberos



7. Registro Único de contribuyentes (RUC)
8. Certificado de Salud.

- El Servicio de Rentas Internas indica:
  1. "Si al 1 de enero de un ejercicio financiero opera con un capital superior a USD 24.000,00 deberá llevar contabilidad desde esa fecha. También debe llevar contabilidad desde el 1 de enero del año siguiente a aquel en el que obtuvo ingresos brutos superiores a USD 40.000 dólares". Por ende para nuestro caso puesto que la inversión no es tan alta, se deberá obtener el RUC únicamente como Persona Natural y los requisitos son los siguientes:
  2. Original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero,
  3. Copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica.
  4. Original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión por parte del TSE.
- Para el trámite en los bomberos se necesita:
  1. Copia de la cédula de identidad
  2. Copia de la papeleta de votación
  3. Copia del RUC
  4. Cancelar el valor de \$10.00 dólares
- Para el Obtener el certificado de Salud se necesita:
  1. Realizar en cualquier laboratorio los exámenes de: Hematología, examen elemental microscópico de orina y examen coproparasitario.

En el caso de que el capital supere los \$24.000 dólares y /o a partir del próximo año de funcionamiento del local (año 2009), luego de obtener los balances económicos, amerite la constitución de una compañía se deberá formar una "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada", cuya ley se adjunta como Anexo 1.2.

#### **1.4. Investigación de Mercado**

La investigación de mercados puede definirse como la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a la toma de decisiones.<sup>7</sup>

##### **1.4.1. Segmentación del mercado**

"El proceso de segmentación del mercado consiste en dividir el mercado total del bien o servicio en cuestión, en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos".<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Stanton-Etzel-Walker, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Onceava Edición, 2000, p83

<sup>8</sup> W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 172

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 o a los motivos de compra, es por ello que la esencia de la segmentación está en que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

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

### Cuadro 1.3

#### Criterios de segmentación de mercados

Criterios de segmentación	Variables	
<b>GEOGRÁFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Región o país</li> <li>▪ Región del país</li> <li>▪ Tamaño de la ciudad</li> <li>▪ Clima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ecuador</li> <li>▪ Provincia Pichincha</li> <li>▪ Cantón Mejía</li> <li>▪ Temperatura promedio 11.9°C</li> </ul>
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edad</li> <li>▪ Sexo</li> <li>▪ Tipo de turistas</li> <li>▪ Ingresos</li> <li>▪ Ocupación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayores a 18 años</li> <li>▪ Femenino y Masculino</li> <li>▪ Nacional y Extranjero</li> <li>▪ Mayores a 250 dólares</li> <li>▪ Población Económicamente Activa</li> </ul>
<b>PSICOLÓGICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personalidad</li> <li>▪ Estilo de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresarios, Hacendados, Profesionales.</li> <li>▪ Clase media, media alta.</li> </ul>
<b>CONDUCTUALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficios deseados</li> <li>▪ Tasa de uso</li> <li>▪ Especiales o regulares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación, marcas.</li> <li>▪ Frecuencia de consumo.</li> <li>▪ Hábitos de compra.</li> <li>▪ Percepción del producto y el precio.</li> </ul>

### 1.4.2. Definición del Universo

“La población es una colección de todos los elementos que estamos estudiando y acerca de los cuales intentamos extraer conclusiones”.<sup>9</sup>

En el caso de este proyecto, la población estaría conformada por toda la población económicamente activa y los turistas nacionales y extranjeros dentro del área de influencia, es decir, ubicados en las poblaciones de Machachi.

Para estimar este número de población económicamente activa se utilizaron los resultados del *VI Censo de Población y V de Vivienda* efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2001 y proyección de la Población Ecuatoriana por área y años calendario período 2001 - 2010. A partir de estos resultados se obtuvieron los siguientes datos:

#### Cuadro 1.4

##### Universo 2007

	Total	Población Económicamente Activa
Machachi	13374	6888
Turistas Nacionales	62641	43849
Turistas Extranjeros	51810	36267
<b>Total</b>	<b>127825</b>	<b>87004</b>

Fuente: Análisis en atención a la información del Plan de Desarrollo Participativo 2002 – 2012, la PEA es del 51.50% para la ciudad de Machachi, y el 70% para Turistas Nacionales y Extranjeros.

Dirección de áreas Naturales Ministerio de Ambiente

### 1.4.3. Prueba Piloto

La encuesta piloto se utiliza únicamente para estructurar las preguntas por ser una investigación exploratoria, la encuesta es de tipo personal y se realiza a personas que habitan en la ciudad de Machachi, al Turista Nacional y Turista Receptivo.

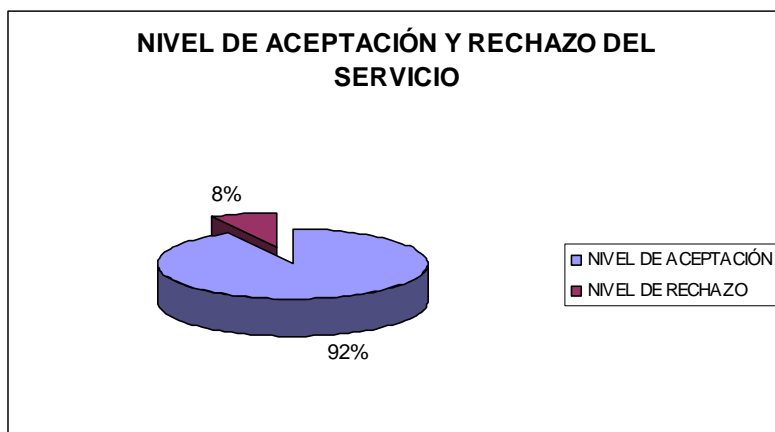
Se realizó el diseño de una encuesta piloto (Anexo1) para determinar el nivel de aceptabilidad o de rechazo que tendrá este proyecto por parte de los consumidores potenciales. Esta encuesta estuvo compuesta por una pregunta, la cual permitirá alcanzar el objetivo deseado, que era saber cuantas personas que realizan alguna actividad económica estarían dispuestos a comprar productos de un Delicatessen ubicada en Machachi.

<sup>9</sup> R. LEVIN, Estadística para Administradores, Prentice Hall, Segunda edición, 1998, p 11

Una vez aplicadas las veinticinco encuestas piloto, se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta principal.

NIVEL DE ACEPTACIÓN = 92% (23/25 personas) → “p”  
 NIVEL DE RECHAZO = 8% (2/25 personas) → “q”

**Gráfico 1.1**



#### 1.4.4. Tamaño de la Muestra

“Una muestra es una colección de algunos elementos que componen una población o universo”<sup>11</sup> en este caso, la muestra estará conformada por algunos hogares que se encuentran en la ciudad de Machachi que son motivo de estudio.

En cuanto al procedimiento de muestreo, se empleó un “*muestreo probabilístico*, pues en él todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de configurar la muestra. Dentro de este tipo de muestreo se utilizó el *muestreo aleatorio simple*, ya que permite que cada elemento de la población tenga igual probabilidad de ser seleccionado”<sup>12</sup>

N = UNIVERSO = 87004 personas (PEA)

p = NIVEL DE ACEPTACIÓN = 92%

q = NIVEL DE RECHAZO = 8%

Z = NIVEL DE CONFIANZA = 95%

<sup>11</sup> R. LEVIN, *Estadística para Administradores*, Prentice Hall, Segunda edición, 1998, p 11

<sup>12</sup> R. LEVIN, *Estadística para Administradores*, Prentice Hall, Segunda edición, 1998, p 297

Estima la seguridad que se puede tener acerca de un evento, para este proyecto se utilizará un nivel de confianza del 95%, que en la 'tabla Z' equivale a 1,96

$$e = \text{GRADO DE ERROR} = 5\% \quad (0.05)$$

A continuación se aplicó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 87004 * 0.92 * 0.08}{0.05^2 * (87004 - 1) + 1.96^2 * 0.92 * 0.08}$$

$$n = 113 \text{ encuestas}$$

Los resultados indican que se deben realizar **113 encuestas**. La aplicación de un cuestionario a la muestra busca medir actitudes y comportamientos esperados del mercado en cuestión

#### 1.4.5. Metodología de la investigación de campo

Para el presente proyecto se elaboró un cuestionario enfocado hacia los consumidores para cuantificar la demanda existente, determinar el comportamiento, actitudes y preferencias del consumidor, para estar en capacidad de brindar un servicio que satisfaga sus necesidades. La elaboración de la encuesta se basó en la siguiente matriz de planteamiento.

### 1.1.1 Matriz de Planteamiento del Cuestionario

1.1.2 Objetivo	1.1.3 Variable	1.1.4 Escala	1.1.5 Pregunta
Conocer porcentajes De clientes potenciales	Tipo de consumidor	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar dónde vive? Machachi ----- Rumiñahui ----- Quito ----- Otros --</li> </ul>
Conocer los lugares en los que el consumidor adquiere sus productos	Lugares de compra	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Dónde adquiere los productos de Delicatessen? Tiendas ----- Bodegas ----- Lugares fuera del Cantón -----</li> <li>¿En qué lugar realiza actualmente sus compras de Delicatessen? Quito ----- Sangolquí ----- San Rafael ---- Otros ---</li> </ul>
Determinar el nivel de satisfacción del consumidor	Nivel de satisfacción	De razón	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿En relación a los lugares donde realiza sus compras como describiría el servicio? Muy Bueno ----- Bueno ----- Malo -----</li> </ul>
Conocer el monto que se consume	Promedio de consumo	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Aproximadamente cuanto gasta usted en compras de Delicatessen? 20 – 50 \$ ---- 50 – 70 \$ ---- Más de 70 \$ ----</li> </ul>
Determinar la frecuencia con la que compran cada uno de los clientes	Frecuencia de consumo	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia realiza sus compras en un Delicatessen? Semanal ----- Quincenal ----- Mensual -----</li> </ul>
Determinar los ingresos mensuales de los consumidores	Ingreso del Cliente Forma de Pago	Intervalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es su ingreso mensual? 250 – 300      301- 500      + de 500</li> <li>¿Por lo general, cómo cancela sus compras? Al contado ----- Tarjeta de</li> </ul>

			Crédito ----- Crédito Personal -- ----- plazo -----
Conocer si se requiere o no un Delicatessen en la ciudad de Machachi	Nivel de aceptación	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Le gustaría que exista en la ciudad de Machachi un Delicatessen? Si ----- No -----</li> <li>¿Estaría dispuesto a cambiar de lugar de compra de los productos de Delicatessen? Si ----- No -----</li> </ul>
Determinar la demanda futura del consumidor	Disponibilidad de productos	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Además de todos los productos relacionados con Delicatessen que quisiera que se venda? ----- -----</li> </ul>
Determinar los gustos de los potenciales clientes	Gustos	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Por lo general cuando va de compras a un Delicatessen que productos consume más, indique cuál es el orden de importancia para usted? (valore los atributos del 1 al 7 siendo 1 el de menor importancia y 7 el de mayor importancia) Embutidos ---- Lácteos ---- Conservas ---- Licores ---- Gaseosas ---- Comida rápida ---- ---- Otros ----</li> <li>¿En base a los lugares donde realiza sus compras como definiría el producto, indique cuál es el orden de importancia para usted? (valore los atributos del 1 al 4, siendo 1 el de menor importancia</li> </ul>

			<p>y 4 el de mayor importancia)</p> <p>Fresco ----- Variedad -----  Calidad ----- Precio -----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Entre los siguientes atributos que le podría ofrecer el Delicatessen, indique cuál es el orden de importancia para usted: (valore los atributos del 1 al 8, siendo 1 el de menor importancia y 8 el de mayor importancia)</li> </ul> <p>Mejores precios -----  Productos de calidad -----  Mayor surtido de productos --  --- Oportunidad de comprar a crédito ----- Servicio permanente ----- Orden y limpieza ----- Cercanía -----  Comodidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gustaría que los licores y vinos sean Importados?</li> </ul> <p>Si ----- No -----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le agradaría adquirir embutidos, lácteos, conservas de fabricación Nacional?</li> </ul> <p>Si ----- No -----</p> <p>Mejores precios -----  Productos de calidad -----  Mayor surtido de productos --  --- Oportunidad de comprar a crédito ----- Servicio permanente ----- Orden y limpieza ----- Cercanía -----</p>
--	--	--	--



			Comodidad
Conocer la oferta de los consumidores	Competencia	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Estaría dispuesto a comprar los productos de un Delicatessen en la ciudad de Machachi? Si ----- No -----</li> <li>• ¿Indique: Los productos a los que usted adquiere los productos son altos? Si ----- No -----</li> </ul>

#### 1.4.6. Investigación de Campo

La investigación abarca todas las actividades que permiten obtener la información que se requiere para tomar decisiones sobre el ambiente, la mezcla de marketing y los clientes actuales o potenciales.

Las técnicas utilizadas en el presente proyecto son la encuesta y la entrevista. El proceso de investigación estuvo conformado por las siguientes actividades:

- Diseño de la prueba piloto

La prueba piloto fue aplicada a veinte y cinco personas del cantón Mejía entre las cuales se encontraban habitantes de la ciudad, turistas nacionales y extranjeros.

De esta manera se pudo determinar la probabilidad de ocurrencia (p) y la probabilidad de no ocurrencia (q) del servicio.

- Elaboración de cuestionarios

**Encuestas:** Se utilizó la encuesta a través de la elaboración de un cuestionario enfocado hacia los consumidores para cuantificar la demanda y establecer preferencias, hábitos y comportamiento del mercado. (Anexo 2)

**Diseño del cuestionario:** Para diseñar el cuestionario y obtener datos de los encuestados se utilizaron preguntas de tipo cerrado, abierto, y de selección múltiple que permitirán obtener: preferencias, actitudes, comportamientos, tendencias de consumo.

Con una población de 87004, la muestra obtenida fue de 113 encuestas. La aplicación de un cuestionario a la muestra busca medir actitudes y comportamientos esperados del mercado en cuestión.

### 1.1.5.1.1 Aplicación de la encuesta

Una vez determinado el número de encuestas a realizar, se procede a cuantificar el número de encuestas a aplicar en cada población, el cual dependerá directamente del total de la población económicamente activa que existe en cada una de ellas, como se lo muestra en el siguiente *cuadro*:

#### Determinación del número de encuestas a realizar

**Cuadro 1.5**

	<b>POBLACION</b>	<b>% ASIGNAR</b>	<b>A # ENCUESTAS</b>
Machachi	6888	7.92%	10
Turistas Nacionales	43849	50.40%	57
Turistas Extranjeros	36267	41.68%	46
<b>Total</b>	<b>87004</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>

Fuente: Dirección de áreas Naturales Ministerio de Ambiente  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

De esta manera, de un total de 113 encuestas a realizar, 57 deberán ser aplicadas a turistas nacionales, 46 a turistas extranjeros y 10 en la ciudad de Machachi.

#### 1.4.7. Procesamiento de la Información

Para procesar la información de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 12.0; adicionalmente se utilizaron hojas electrónicas de Excel 2000, con el fin de tener una mejor presentación y su posterior análisis.

#### 1.4.8. Análisis de los Resultados

Una vez procesados los datos se obtuvieron los resultados esperados, que servirán para la toma de decisiones y para las proyecciones respectivas necesarias para llevar a cabo el presente proyecto.

## RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

A continuación se presenta los resultados de las 113 encuestas realizadas a pobladores de la ciudad de Machachi y a los Turistas Nacionales y Extranjeros.

Edad: 18 a 30

Edad: 31 a 50

Edad: 51 o +

### Cuadro 1.6

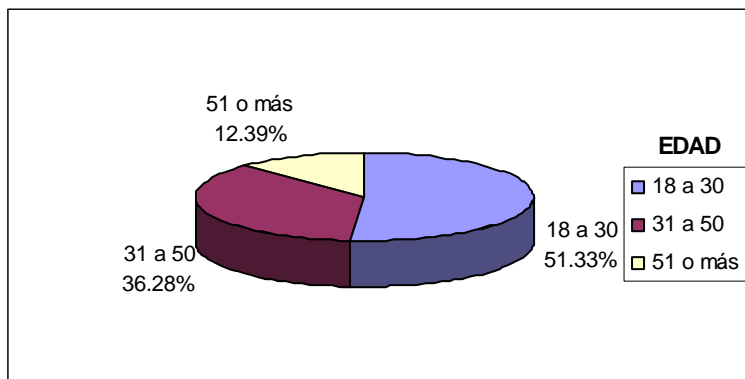
#### Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 30	58	51,3	51,3
31 a 50	41	36,3	87,6
51 o más	14	12,4	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

### Gráfico 1.2



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las investigaciones de campo el rango de edades está entre 18 a 50 años con un 87.6%.

Sexo: F  M

### Cuadro 1.7

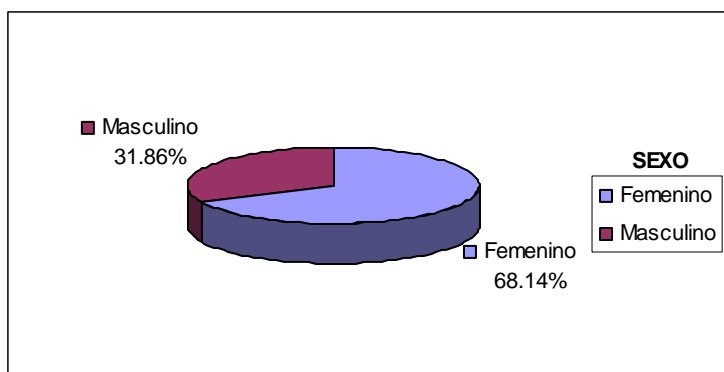
#### Sexo: Femenino o Masculino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	77	68,1	68,1
Masculino	36	31,9	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

### Gráfico 1.3



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De los resultados obtenidos el 68.10% corresponde al género femenino y el 31.90% al masculino.

1. ¿Lugar dónde vive?

Machachi  Rumiñahui  Quito  Otro

### Cuadro 1.8

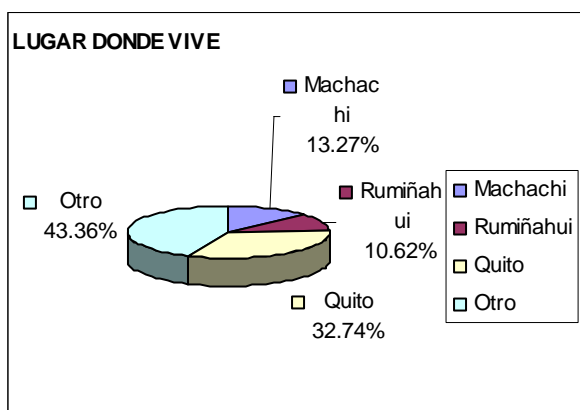
#### Lugar dónde vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Machachi	15	13,3	13,3
Rumiñahui	12	10,6	23,9
Quito	37	32,7	56,6
Otro	49	43,4	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Gráfico 1.4**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
 Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** de las 113 personas encuestadas, el 43.36% son turistas extranjeros, el 43.36% son turistas nacionales de los cuales el 32.74% viven en Quito, el 10.62% en Rumiñahui, y el 13.27% vive en Machachi.

2. ¿Cuál es su ingreso mensual?

250 - 300 \$

301 - 500 \$

Más de 500 \$

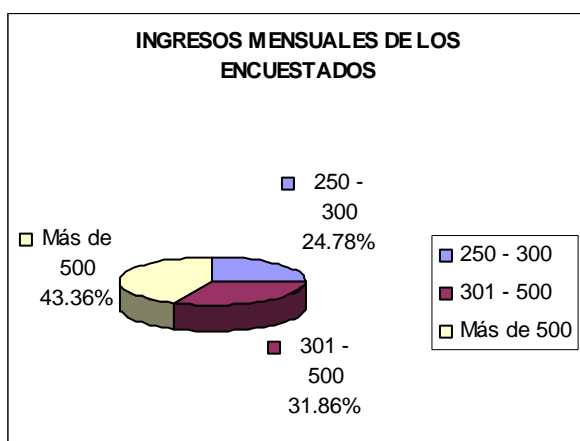
**Cuadro 1.9**

**Cuál es su ingreso mensual**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
250 - 300	28	24,8	24,8
301 - 500	36	31,9	56,6
Más de 500	49	43,4	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
 Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Gráfico 1.5**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las personas encuestadas tenemos que el 43.36% tiene un ingreso mayor a 500 dólares y el 24.78% entre 250 – 300 dólares.

3. ¿Le gustaría que exista en el la ciudad de Machachi un Delicatessen?

Si  No

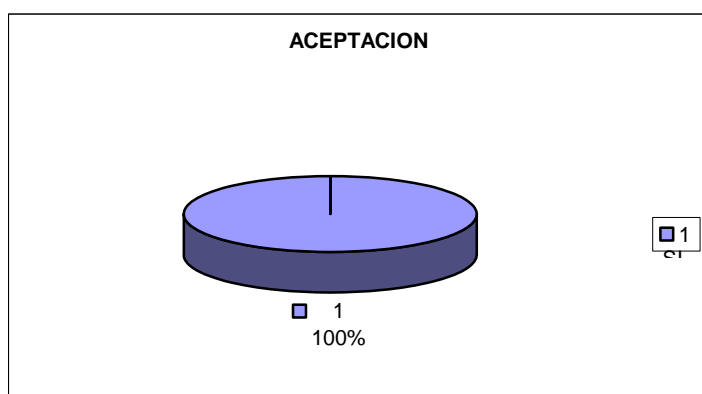
**Cuadro 1.10**

**Le gustaría que exista en la ciudad de Machachi un Delicatessen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	113	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.6**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** Tenemos una buena aceptación ya que los 113 encuestados respondieron que si les gustaría que exista un Delicatessen en Machachi.

4. ¿Dónde adquiere los productos de Delicatessen?

Tiendas

Bodegas

Locales fuera del Cantón

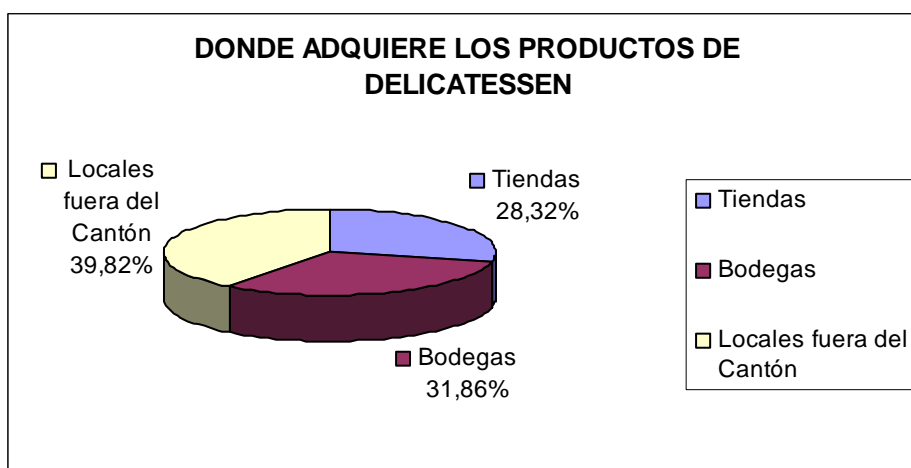
**Cuadro 1.11**

**Dónde adquiere los productos de Delicatessen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tiendas	32	28,3	28,3
Bodegas	36	31,9	60,2
Locales fuera del Cantón	45	39,8	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Gráfico 1.7**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** El resultado de la pregunta número 4 nos da como resultado que el 39.82% compra sus productos fuera del cantón, el 31.86% en bodegas y el 28.32% en tiendas.

5. ¿En relación a los lugares donde realiza sus compras como describiría el servicio?

Muy Bueno  Bueno  Regular

**Cuadro 1.12**

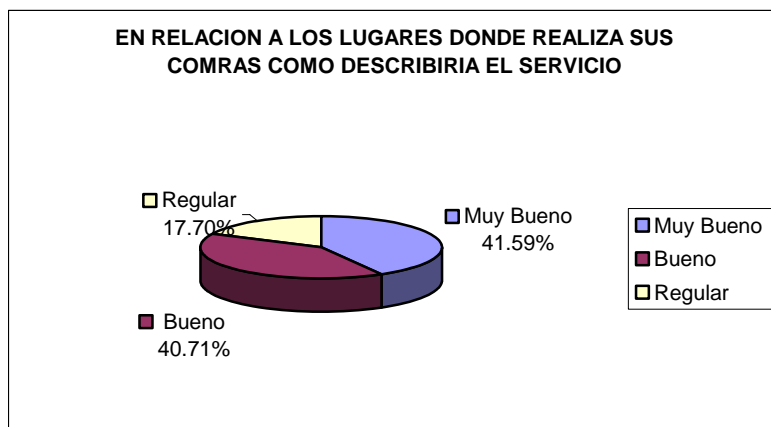
**En relación a los lugares donde realiza sus compras como describiría el servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	47	41,6	41,6
Bueno	46	40,7	82,3
Regular	20	17,7	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo



**Grafico 1.8**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** El servicio otorgado por los centros de ventas existentes en la ciudad de Machachi y fuera del cantón es catalogado de la siguiente manera: El 40.71% dice que es bueno, el 41.59% dice que es muy bueno y el 17.70% que es regular.

6. ¿En base a los lugares donde realiza sus compras como definiría el producto, indique cuál es el orden de importancia para usted? (valore los atributos del 1 al 4, siendo 1 el de menor importancia y 4 el de mayor importancia)

- Fresco
- Variedad
- Calidad
- Precio

**Cuadro 1.13**

**En base a los lugares donde realiza sus compras como definiría el producto, indique cuál es el orden de importancia para usted.**

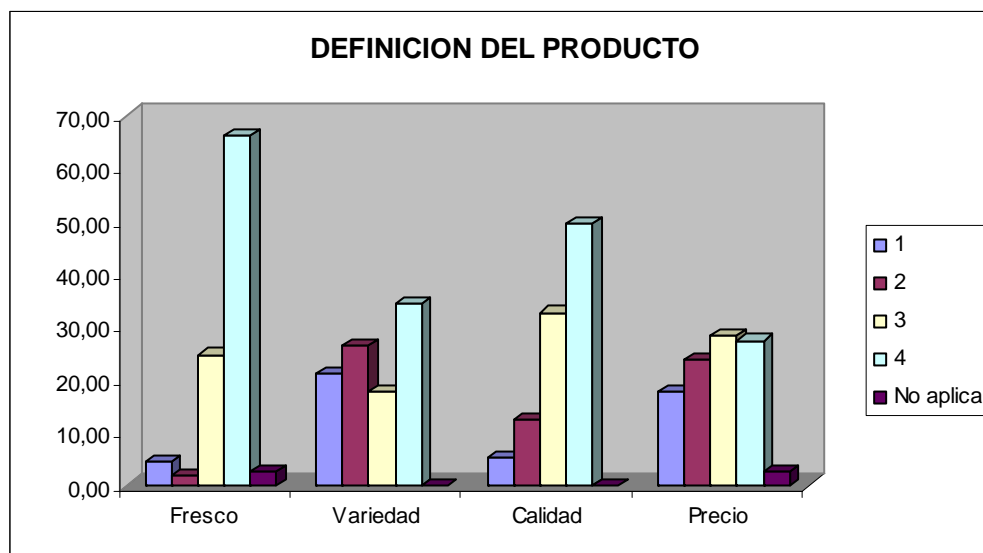
	Fresco	Variedad	Calidad	Precio
1	4,42	21,24	5,31	17,70
2	1,77	26,55	12,39	23,89
3	24,78	17,70	32,74	28,32
4	66,37	34,51	49,56	27,43
No aplica	2,65	0,00	0,00	2,65
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las 113 personas encuestadas definen el producto que compran de la siguiente manera, el 66.37% como fresco, el 49.56% calidad, 34.51% variedad, y el 28.32% por precio.

**Grafico 1.9**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

7. Indique: Los precios a los que usted adquiere los productos son altos?

Si  No

**Cuadro 1.14**

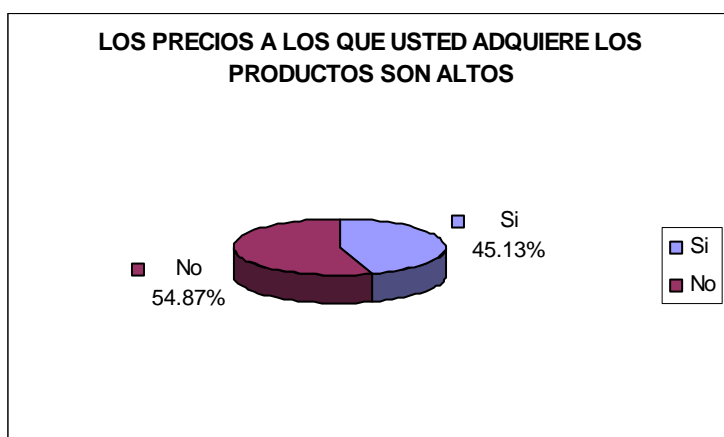
**Indique: Los precios a los que usted adquiere los productos son altos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	51	45,1	45,1
No	62	54,9	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.10**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** Del total de personas encuestadas, el 54.87% indica que los precios a los que compra los productos no son altos y el 45.13% que los precios si son altos.

8. ¿En qué lugar realiza actualmente sus compras de Delicatessen?

Quito       Sangolquí       San Rafael       Otros

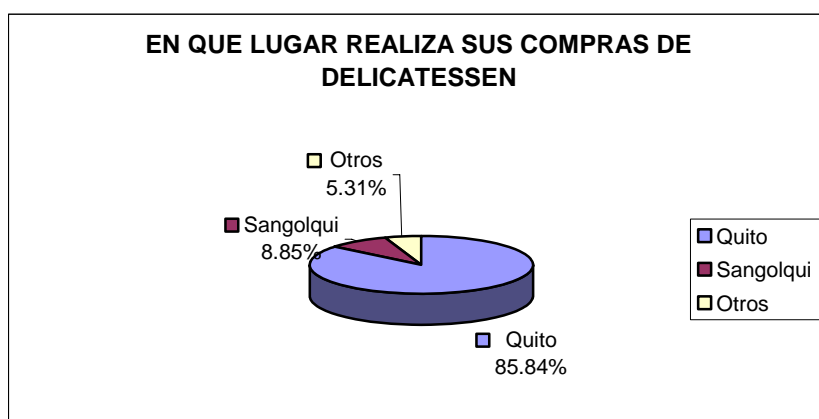
**Cuadro 1.15**

**En qué lugar realiza actualmente sus compras de Delicatessen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Quito	97	85,8	85,8
Sangolqui	10	8,8	94,7
Otros	6	5,3	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.11**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las 113 personas encuestadas el 85.84% indican que realizan sus compras en Quito, el 8.85% en Sangolquí y el 5.31% en otros lugares, porque en la ciudad de Machachi no cuentan con un Delicatessen.

9. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en un Delicatessen?

Semanal       Quincenal       Mensual

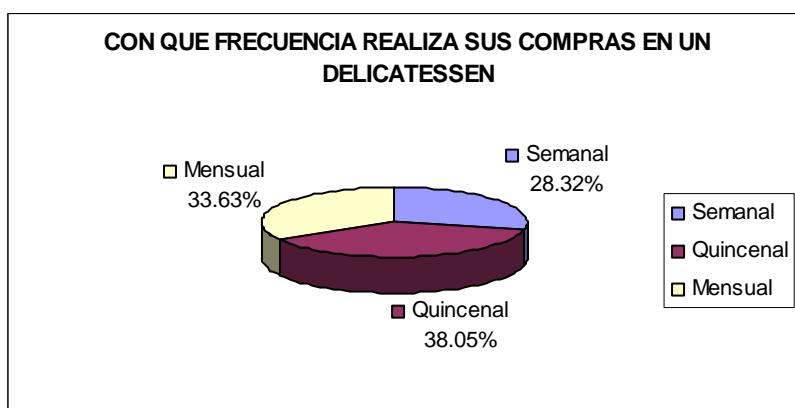
**Cuadro 1.16**

**Con qué frecuencia realiza sus compras en un Delicatessen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	32	28,3	28,3
Quincenal	43	38,1	66,4
Mensual	38	33,6	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.12**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las 113 personas encuestadas, el 38.05% realizan sus compras quincenalmente, el 33.63% realiza sus compras una vez al mes y el 28.32% restante realiza compras una vez por semana.

10. ¿Aproximadamente cuanto gasta usted en compras de Delicatessen?

20 – 50 \$                      50 – \$                      Má  70 \$                     

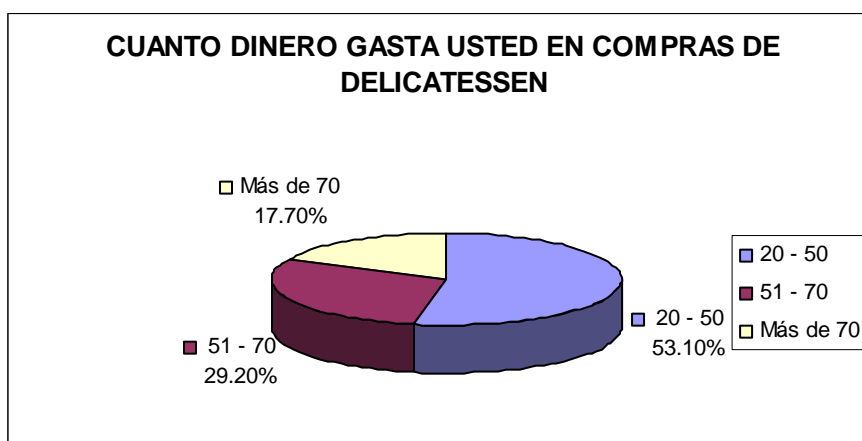
**Cuadro 1.17**

**Aproximadamente cuánto gasta usted en compras de Delicatessen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20 - 50	60	53,1	53,1
51 - 70	33	29,2	82,3
Más de 70	20	17,7	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.13**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
 Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las 113 personas encuestadas el 53.10% suele destinar un monto promedio de 35 dólares, el 29.20% destina 60.50 dólares, el 17.70% suele destinar un monto mayor a 70 dólares.

11. ¿Por lo general, cómo cancela sus compras?

Al contado  Tarjeta de Crédito  Crédito Personal   
 plazo.....

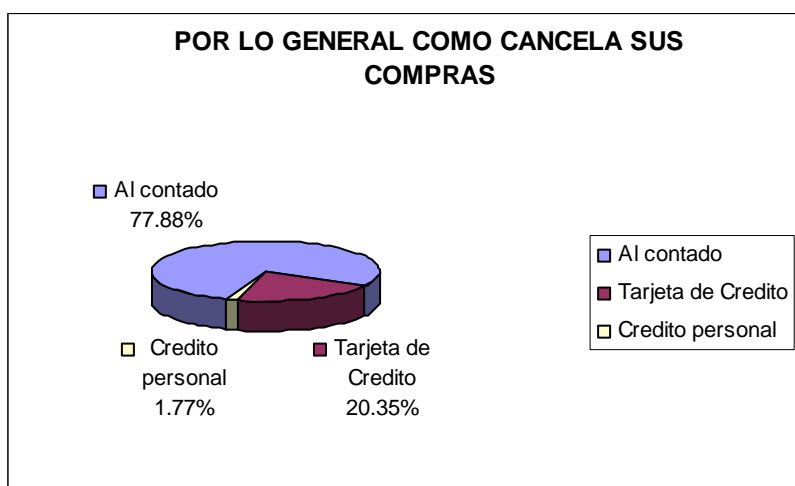
**Cuadro 1.18**

**Por lo general, cómo cancela sus compras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Al contado	88	77,9	77,9
Tarjeta de Credito	23	20,4	98,2
Credito personal	2	1,8	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
 Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.14**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** del total de personas encuestadas, el 77.88% cancela sus compras al contado, el 20.35% con tarjeta de crédito y tan solo el 1.77% con crédito personal.

12. ¿Por lo general cuando va de compras a un Delicatessen que productos consume más, indique cuál es el orden de importancia para usted: ? (valore los atributos del 1 al 7, siendo 1 el de menor importancia y 7 el de mayor importancia)

- Embutidos
- Lácteos
- Conservas
- Licores
- Gaseosas
- Comida rápida
- Otros

### Cuadro 1.19

Por lo general cuando va de compras a un Delicatessen que productos consume más, indique cuál es el orden de importancia para usted.

	Embutidos	Lácteos	Conservas	Licores	Gaseosas	Comida Rápida	Otros
1	11,5	2,7	6,2	54,9	11,5	25,7	23,9
2	4,4	1,8	5,3	12,4	18,6	9,7	20,4
3	9,7	7,1	21,2	5,3	26,5	21,2	5,3
4	3,5	8,0	14,2	8,0	28,3	23,0	7,1
5	18,6	15,9	17,7	8,8	6,2	5,3	5,3
6	29,2	19,5	16,8	4,4	7,1	8,8	1,8
7	23,0	45,1	15,9	2,7	1,8	3,5	11,5
No Aplica	0,0	0,0	2,7	3,5	0,0	2,7	24,8
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De los productos que prefieren las 113 personas encuestadas tenemos que el 45.10% compran lácteos, el 23.0% embutidos, el 15.90% conservas, el 11.50% otros, el 3.50% comida rápida, el 2.70% licores, y el 1.80% gaseosas.

13. ¿ Entre los siguientes atributos que le podría ofrecer el Delicatessen, indique cuál es el orden de importancia para usted:  
(Valore los atributos del 1 al 8, siendo 1 el de menor importancia y 8 el de mayor importancia)

Mejores precios	
Productos de calidad	
Mayor surtido de productos	
Oportunidad de comprar a crédito	
Servicio permanente	
Orden y limpieza	
Cercanía	
Comodidad	



### Cuadro 1.20

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

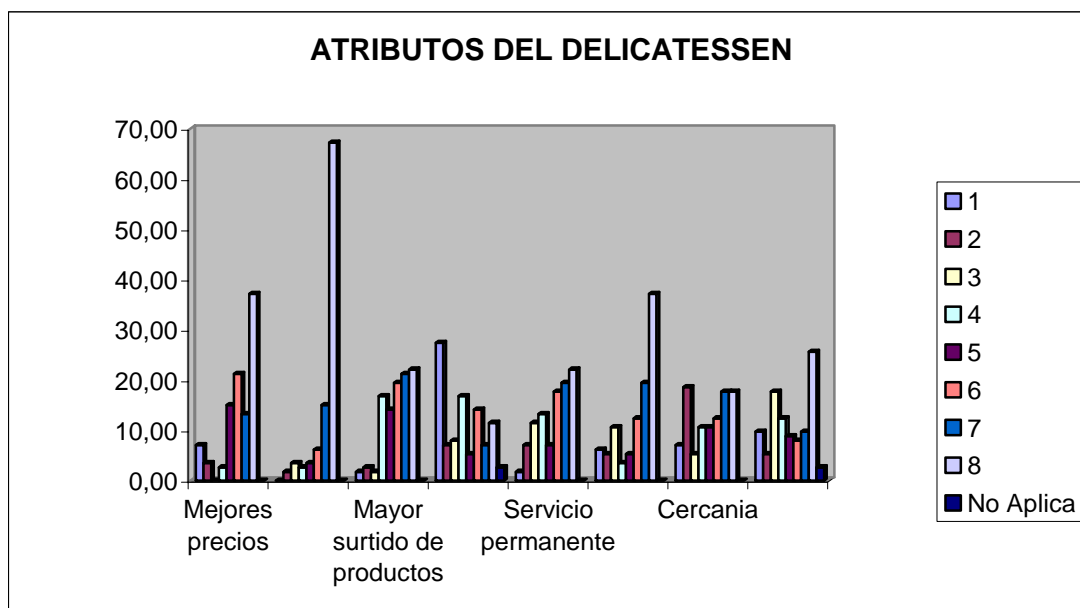
	Mejores precios	Productos de calidad	Mayor surtido de productos	Oportunidad de comprar a crédito	Servicio permanente	Orden y limpieza	Cercanía	Comodidad
1	7,08	0,00	1,77	27,43	1,77	6,19	7,08	9,73
2	3,54	1,77	2,65	7,08	7,08	5,31	18,58	5,31
3	0,00	3,54	1,77	7,96	11,50	10,62	5,31	17,70
4	2,65	2,65	16,81	16,81	13,27	3,54	10,62	12,39
5	15,04	3,54	14,16	5,31	7,08	5,31	10,62	8,85
6	21,24	6,19	19,47	14,16	17,70	12,39	12,39	7,96
7	13,27	15,04	21,24	7,08	19,47	19,47	17,70	9,73
8	37,17	67,26	22,12	11,50	22,12	37,17	17,70	25,66
No Aplica	0,00	0,00	0,00	2,65	0,00	0,00	0,00	2,65
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las 113 personas encuestadas prefieren de un Delicatessen el 67.26% productos de calidad, el 37.17% Mejores precios y Orden y limpieza, el 25.66% comodidad, el 22.12% mayor surtido de productos y servicio permanente, el 17.70% cercanía, y el 11.50% oportunidad de comprar a crédito.

### Grafico 1.15



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

14. ¿Estaría dispuesto a cambiar de lugar de compra de los productos de Delicatessen?

Si  No

**Cuadro 1.21**

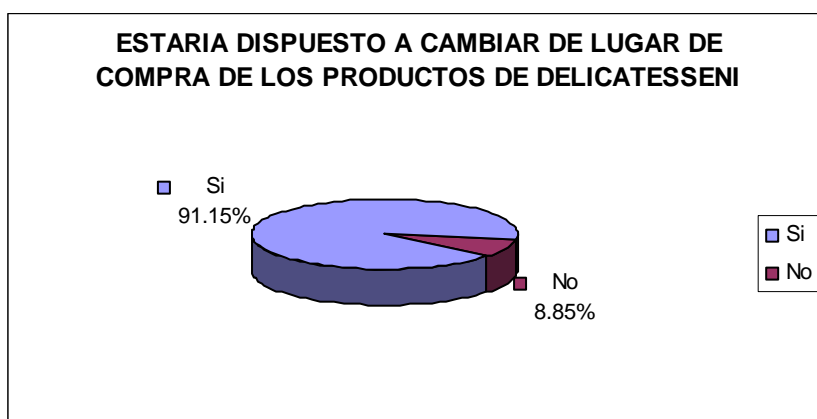
**Estaría dispuesto a cambiar de lugar de compra de los productos de Delicatessen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	103	91,2	91,2
No	10	8,8	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.16**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las 113 personas encuestadas indican que el 91.15% estaría dispuesto a cambiar de lugar de compras siempre y cuando le ofrezcan variedad y calidad.

15. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos de un Delicatessen en la ciudad de Machachi?

Si  No

### Cuadro 1.22

#### Estaría dispuesto a comprar los productos de un Delicatessen en la ciudad de Machachi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	94	83,2	83,2
No	19	16,8	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

### Grafico 1.17



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** La pregunta principal que permite saber la aceptación que tendría un Delicatessen ubicado en la ciudad de Machachi arrojó los siguientes resultados: al 83% de las personas encuestadas le parece conveniente la implantación de un Delicatessen en la ciudad de Machachi pues consideran que las actuales tiendas y bodegas no satisfacen sus necesidades.

16. ¿Le gustaría que los licores y vinos sean Importados?

Si  No

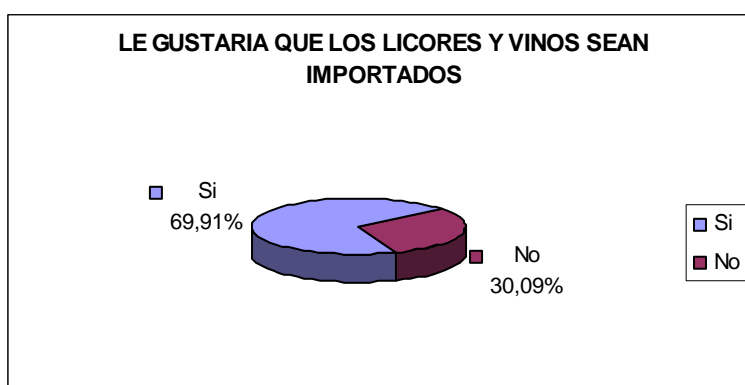
**Cuadro 1.23**

**Le gustaría qué los licores y vinos sean Importados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	79	69,9	69,9
No	34	30,1	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.18**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** En relación a las preferencias de las personas encuestadas el 69.91% prefiere que los vinos sean importados y el 30.09% no le gustaría.

17. ¿Le agradecería adquirir embutidos, lácteos, conservas de fabricación Nacional?

Si  No

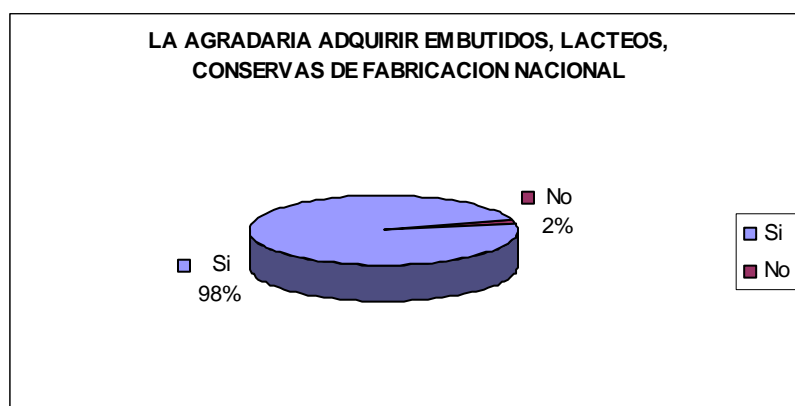
**Cuadro 1.24**

**Le agradecería adquirir embutidos, lácteos, conservas de fabricación Nacional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	111	98,2	98,2
No	2	1,8	100,0
Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.19**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Análisis:** De las 113 personas encuestadas el 98% indica que le gustaría productos nacionales en cuanto a embutidos, conservas y lácteos.

### 1.5. Análisis de la Demanda

“Demanda representan todas las personas u organizaciones que tienen necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo”<sup>13</sup>  
La demanda del presente proyecto está enfocada principalmente hacia los habitantes, turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Machachi debido a que son los consumidores potenciales.

#### 1.5.1. Factores que afectan a la demanda

“De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del tamaño y crecimiento de la población, de los gustos y preferencias de los consumidores, del ingreso de los consumidores y del precio de los bienes sustitutos o complementarios”<sup>14</sup>

El manejo de estos factores permitirá establecer la situación actual de la demanda, explicar su trayectoria histórica y sobre todo determinar las bases de la probable demanda en el futuro.

<sup>13</sup> STATON-ETZEL-WALKER, *Fundamentos de marketing*, McGraw-Hill, Onceava edición, 2000, p 64

<sup>14</sup> N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 37

### 1.5.1.1.1. Tamaño y crecimiento de la población

El análisis de este factor nos permite conocer el mercado al que está dirigido el presente proyecto y su crecimiento en un determinado período, para relacionarlo con el crecimiento esperado de la demanda.

La población motivo de estudio es la ciudad de Machachi. La parroquia de Machachi siendo la cabecera cantonal del cantón Mejía, cuenta aproximadamente con 13894 habitantes, es la parroquia con mayor población.

Como habíamos señalado la unidad de medida a utilizar en este estudio es la Población Económicamente Activa, por esta razón se presenta a continuación un cuadro en el que se detalla su evolución desde el año 2005, Las fuentes de Información que se utilizaron fueron la proyección de la población por área y año calendario, según provincias y cantones período 2001 – 2010 y el Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador.

El crecimiento de la población de Machachi está en el orden del 1.27% anual.

#### Cuadro 1.25

##### Proyección Población Económicamente Activa

AÑO	POBLACION DE MACHACHI		TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
	URBANO	PEA	PEA	PEA	PEA
2006	13.203	6.800	43.299	35.809	85.908
2007	13.374	6.888	44.945	36.267	88.100
2008	13.545	6.976	44.970	36.726	88.672
2009	13.719	7.065	45.541	37.194	89.800
2010	13.894	7.155	46.119	37.666	90.940
2011	14.072	7.247	46.705	38.145	92.097
2012	14.252	7.340	47.298	38.629	93.267

Fuente: Dirección de áreas Naturales Ministerio de Ambiente, proyección de la población por área y año calendario, según provincias y cantones periodo 2001 - 2012

Elaborado por: Karina Imbaquingo

La proyección en el horizonte de I proyecto se ha basado en la información del Plan de Desarrollo Participativo “Gobierno de la Provincia de Pichincha 2001-2012”; el crecimiento poblacional es del 1.27% anual; la PEA urbana de la ciudad de Machachi es del 50.51%; el crecimiento de turistas Nacionales y Extranjeros se ha considerado el mismo de Machachi (1.27%), con el fin de demostrar la bondad del proyecto.

### 1.5.1.1.2. Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo de una población son el reflejo de las características de los consumidores asociados a su nivel de ingreso y nivel cultural, es decir, las personas de altos ingresos tienen hábitos de consumo diferentes a las de bajos ingresos. El análisis de los hábitos de consumo de la población permitirá conocer dónde compran los consumidores, qué compran, la forma de pago, la periodicidad, etc.

Los consumidores del área de influencia del proyecto en un 85.8% suelen acudir a comprar los productos de Delicatessen en la ciudad de Quito, el 8.8% lo hacen en Sangolquí, en tanto que el 5.3% restante compran en otros lugares.

#### Cuadro 1.26

#### Pregunta N° 8

##### En qué lugar realiza actualmente sus compras de Delicatessen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quito	97	85,8	85,8	85,8
	Sangolquí	10	8,8	8,8	94,7
	Otros	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Los que compran en Quito lo hacen por precio, frescura, variedad y calidad mientras los que hacen en Machachi por la cercanía, costos de pasajes, comodidad, pero no tienen variedad, calidad ni precios reales.

En cuanto a la frecuencia con la que las personas habitantes de Machachi, Turistas Nacionales y Extranjeros compran los productos de Delicatessen; los resultados de la investigación de campo indican que el 28.3% realizan sus compras semanalmente, el 38.1% compran quincenalmente, el 33.6% realizan sus compras mensualmente, como se observa en los resultados de la pregunta N° 9.

## Cuadro 1.27

### Pregunta N° 9

#### Con qué frecuencia realiza sus compras en un Delicatessen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	32	28,3	28,3
	Quincenal	43	38,1	66,4
	Mensual	38	33,6	100,0
	Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

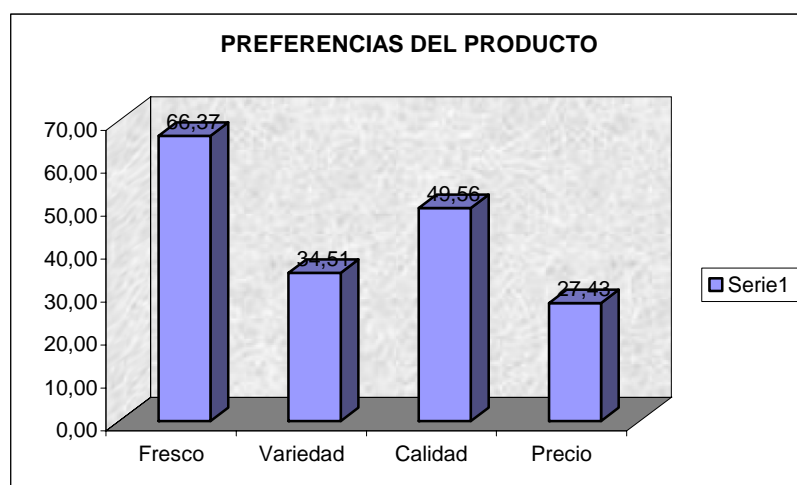
Elaborado por: Karina Imbaquingo

### 1.5.1.1.3. Gustos y Preferencias

Es importante conocer las reacciones del consumidor frente a la forma de presentación de producto, a sus características físicas y a las ventajas que se derivan de su utilización; en este caso por tratarse de la comercialización de una variedad de productos de Delicatessen y de un servicio de calidad se analizará los atributos del centro de ventas los mismos que son los preferidos por las personas.

En cuanto a los atributos o factores preferidos por el consumidor y que se deben tener en cuenta al momento de implementar el servicio, tenemos que el 66.37% consideran importante la frescura de los productos, al 49.56% le interesa la calidad, para el 34.51% es más importante la variedad de los productos, el 27.43% prefieren que exista calidad de productos en el Delicatessen.

### Grafico 1.20



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo



#### 1.5.1.1.4. Niveles de Ingreso

La determinación de la demanda efectiva está íntimamente ligada a la capacidad de pago de los consumidores, por ello es importante conocer el perfil económico que tiene la población estudiada, para ello se emplearán algunos de los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada.

#### Cuadro 1.28

#### Pregunta Nº 2

#### Cuál es su ingreso mensual

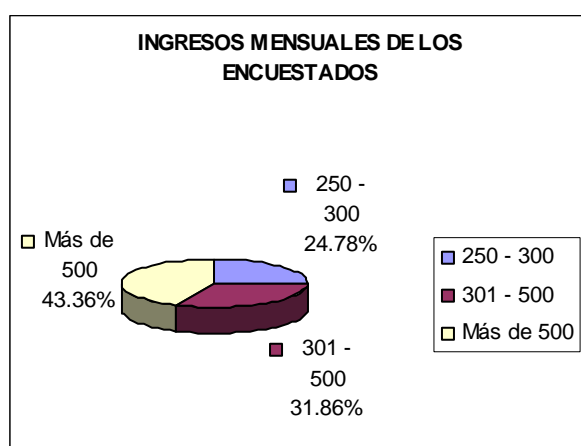
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	250 - 300	28	24,8	24,8
	301 - 500	36	31,9	56,6
	Más de 500	49	43,4	100,0
	Total	113	100,0	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

De un total de 113 encuestados el 43.4% de los encuestados tienen un nivel de ingresos más de 500 dólares, el 31.9% tiene ingresos entre 301 a 500 dólares y el 24.8% tiene ingresos entre 250 a 300 dólares tal como se indica en el siguiente gráfico.

#### Grafico 1.21



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### 1.5.1.1.5. Precios

“Las alteraciones en el precio de un determinado bien pueden ocasionar cambios en la cantidad demandada de dicho bien; de acuerdo a esta definición, se pueden presentar dos tipos de cambios en las cantidades demandadas dependiendo del bien de que se trate”<sup>15</sup>, así:

**Bienes complementarios:** cuando al aumentar el precio de uno de ellos la cantidad demandada del otro se reduce.

**Bienes sustitutos:** cuando al aumentar el precio de uno de ellos la cantidad demandada del otro se incrementa, cualquiera que sea su precio.

“La teoría económica indica que la relación funcional entre precio y cantidad demandada es *inversa*, es decir, al subir el precio de un bien disminuye su cantidad demandada y viceversa”<sup>16</sup>

#### 1.5.2. Comportamiento Histórico de la Demanda

El propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda es tener una idea de su evolución, para poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad.

La ciudad de Machachi a lo largo del tiempo ha tenido un crecimiento poblacional en el período del 2001 al 2006 en el área urbana del 6.35%, lo que quiere decir que este crecimiento poblacional ha permitido un crecimiento urbanístico y por ende la creación de nuevas necesidades, y para atender éstas se necesita la instalación de ciertos lugares de expendio de productos de los diferentes sectores de la economía.

Para el presente caso la ciudad de Machachi como muchas poblaciones del Ecuador aprovechan para la creación e instalación de empresas que tienen que ver con la gastronomía, turismo, actividades de servicio, olvidándose de la creación de lugares donde se comercialicen productos de calidad (Lácteos, Embutidos, Conservas, Licores) las mismas que están identificados a través de tiendas, despensas y bodegas que comercializan básicamente productos que conforman la canasta familiar.

#### 1.5.3. Demanda Actual del Producto y/o servicio

El análisis de la demanda actual tiene como finalidad demostrar la existencia y ubicación geográfica de los compradores del presente proyecto.

---

<sup>15</sup> C. LARROULET, *Economía*, McGraw-Hill, Primera edición, 1998, p 68

<sup>16</sup> N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 37

En los actuales momentos en algo se ha mejorado como demanda de servicio con la instalación de almacenes Tía que en cierto modo llega a ser un atractivo para la población, sin embargo, el problema subsiste en la ciudad de Machachi en todo aquello que se relaciona con los productos de Delicatessen, por lo tanto las personas de la zona, turistas nacionales y extranjeros tienen que recurrir a lugares como Quito que representa el 85.84% y Sangolquí el 8.85%, lo que quiere decir que el momento se presenta oportuna para la creación de un Delicatessen en la ciudad de Machachi.

#### 1.5.4. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda del servicio es de gran importancia dentro del proceso de evaluación de proyectos.

En los resultados obtenidos se aplicó el porcentaje de las personas que compran los productos de Delicatessen en Quito (85.5%), por la frecuencia de compra de las personas y luego por el porcentaje de las personas que estarían dispuestas a comprar los productos de un Delicatessen en la ciudad de Machachi (83.2%).

Población actual \* resultado pregunta # 8  
 $88100 * 85.8\% = 75590$  personas

En forma semanal adquieren productos de Delicatessen el 28.3%

$$75590 * 28.3\% = 21392 * 52 \text{ semanas} = 1112.384$$

Quincenalmente adquieren productos de Delicatessen el 38.10%

$$75590 * 38.10\% = 28800 * 26 \text{ quincenas} = 748.800$$

Mensualmente adquieren productos de Delicatessen el 33.60%

$$75590 * 33.60\% = 25398 * 12 \text{ meses} = 304.776$$

#### Cuadro 1.29

##### Comportamiento de Compra de Productos de Delicatessen 2007

<b>Semanal</b>	<b>1112.384</b>
<b>Quincenal</b>	<b>748.800</b>
<b>Mensual</b>	<b>304.776</b>
<b>Total</b>	<b>2165.960 personas</b>

De la investigación de campo tenemos que 2165.960 personas adquieren productos de Delicatessen, sin embargo, y con el fin de obtener un número de personas que adquieren productos de Delicatessen en la ciudad de Machachi, se consideró la pregunta N° 15 de la encuesta que dice: Estaría dispuesto a

comprar los productos de un Delicatessen en la ciudad de Machachi? La respuesta fue del 83.20%, por el si, por tanto tenemos para el 2007 1802.079 personas.

### **2008**

$$88.672 * 85.80\% = 76.081$$

Semanal	76.081	*	28.30%	=	21531	*	52 semanas	=	1119.612
Quincenal	76.081	*	38.10%	=	28987	*	26 quincenas	=	753.662
Mensual	76.081	*	33.60%	=	25563	*	12 meses	=	306.756
							Total 2008	=	2180.030

### **2009**

$$89.800 * 85.80\% = 77.048$$

Semanal	77.048	*	28.30%	=	21805	*	52 semanas	=	1133.860
Quincenal	77.048	*	38.10%	=	29355	*	26 quincenas	=	763.230
Mensual	77.048	*	33.60%	=	25888	*	12 meses	=	310.656
							Total 2009	=	2207.746

### **2010**

$$90.940 * 85.80\% = 78.027$$

Semanal	78.027	*	28.30%	=	22082	*	52 semanas	=	1148.264
Quincenal	78.027	*	38.10%	=	29728	*	26 quincenas	=	772.928
Mensual	78.027	*	33.60%	=	26217	*	12 meses	=	314.604
							Total 2010	=	2235.796

### **2011**

$$92.097 * 85.80\% = 79.019$$

Semanal	79.019	*	28.30%	=	22362	*	52 semanas	=	1162.824
Quincenal	79.019	*	38.10%	=	30106	*	26 quincenas	=	782.756
Mensual	79.019	*	33.60%	=	26550	*	12 meses	=	318.600
							Total 2011	=	2264.180

### **2012**

$$93.267 * 85.80\% = 80.023$$

Semanal	80.023	*	28.30%	=	22647	*	52 semanas	=	1177.644
Quincenal	80.023	*	38.10%	=	30489	*	26 quincenas	=	792.714
Mensual	80.023	*	33.60%	=	26888	*	12 meses	=	322.656
							Total 2012	=	2293.014

### Cuadro 1.30

#### PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA	PORCENTAJE DE COMPRA	DEMANDA REAL
2007	2165.960	83.20%	1802.079
2008	2180.030	83.20%	1813.785
2009	2207.746	83.20%	1836.845
2010	2235.796	83.20%	1860.182
2011	2264.180	83.20%	1883.798
2012	2293.014	83.20%	1907.788

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Como se puede apreciar en el cuadro N° 1.30 la proyección de la demanda está basada en datos obtenidos del plan de Desarrollo Participativo “Gobierno de la Provincia de Pichincha 2001-2012”, Ministerio de Ambiente, y los resultados de la investigación de campo, cuya Demanda Real en el horizonte del proyecto tiene un crecimiento del 1.27% anual.

### 1.6. Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) estarían dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”<sup>17</sup>

Hay que mencionar que en la ciudad de Machachi existen actualmente doce tiendas, siete bodegas y almacenes Tía, sin embargo no poseen prestigio ni reconocimiento debido a que los productos tienen altos precios y no hay variedad de los mismos, es por ello que gran parte de los consumidores prefieren comprar en lugares fuera de la localidad, como Quito.

Como podemos observar el siguiente cuadro el nivel de satisfacción que ofrecen los centros de ventas existentes actualmente es: el 41.6% dice que es muy bueno, el 40.7% dice que es bueno, el 17.7% es regular.

<sup>17</sup> BACA URBINA, *Evaluación de Proyectos*, p44

**Cuadro 1.31**

**En relación a los lugares donde realiza sus compras como describiría el servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>			
Muy Bueno	47	41,6	41,6
Bueno	46	40,7	82,3
Regular	20	17,7	100,0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

### 1.6.1. Factores que afectan a la oferta

Es fundamental conocer la competencia, el tipo de competidores a enfrentar en el mercado, los volúmenes que ofertan los productores, conocer la capacidad instalada y ocupada de los oferentes actuales.

**Cuadro 1.32**

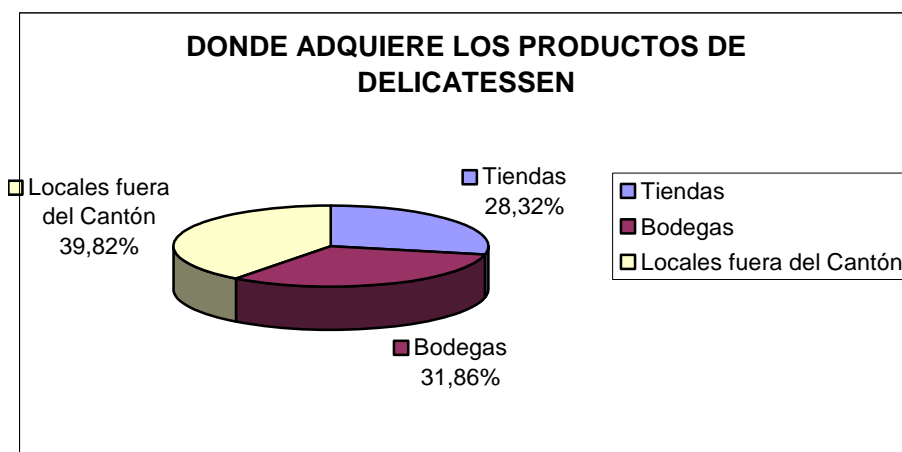
#### Centros de ventas existentes

Parroquia: Machachi	Numero de centros
Tiendas	12
Bodegas	7
Tía	1
<b>Total</b>	<b>20</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.22**



En base a los resultados obtenidos en la pregunta número 4 que dice: Donde adquiere los productos de Delicatessen? tenemos que la mayoría de las personas encuestadas 39.82% adquiere sus productos en locales fuera del Cantón, el 31.86% en bodegas y el 28.32% en tiendas.

### 1.6.1.1.1. Número de y capacidad de Producción de los competidores

**Cuadro 1.33**

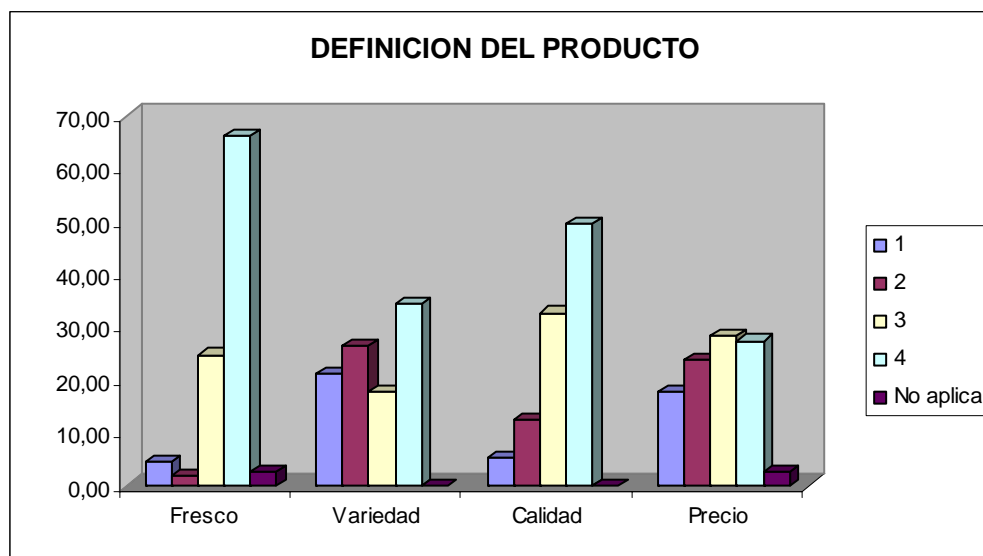
#### Capacidad de Producción de los Competidores

	Fresco	Variedad	Calidad	Precio
1	4,42	21,24	5,31	17,70
2	1,77	26,55	12,39	23,89
3	24,78	17,70	32,74	28,32
4	66,37	34,51	49,56	27,43
No aplica	2,65	0,00	0,00	2,65
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**Grafico 1.23**



Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

De los resultados obtenidos podemos decir que los productos que adquieren en los locales fuera del Cantón son en un 66.37% frescos y el 34.51% tiene variedad.

#### **1.6.1.1.2. Incursión de nuevos Competidores**

Si bien es verdad que en la ciudad de Machachi no existe Delicatessen, también es cierto que a lo largo del tiempo se ha proliferado tiendas y bodegas, que en cierto modo constituye una competencia a la ejecución del presente estudio.

Como en todo negocio, es probable que a futuro se instalen en Machachi un Delicatessen similar al propuesto en éste estudio, sin embargo, se procurará siempre mantenernos en el mercado con variedad de productos nacionales y extranjeros, frescos, de calidad y un servicio totalmente diferenciado.

Se mantendrá excelentes relaciones comerciales con las hosterías del Cantón, Municipio, Bancos, etc.

#### **1.6.1.1.3. Capacidad de Inversión Fijada**

Para el funcionamiento de un Delicatessen si se requiere de inversión fija y capital de trabajo. El local inicialmente será arrendado, se efectuarán las adecuaciones necesarias, con el fin de que el local sea muy acogedor y los clientes potenciales pueden adquirir sus productos.

Para instalar el establecimiento del Delicatessen se realizará la compra de los siguientes activos que nos permitirán mantener los productos en una adecuada conservación y a la vez nos permitirán exhibir los productos a los clientes:

- Refrigeradora vertical 2 puertas
- Refrigerante panorámico 4 bandejas
- Frigorífico mixto 4 bandejas
- Pastelero
- Vitrina con caja
- Estanterías para licores
- Bombonera
- Cafetera niquelada
- Cafetera capuchino
- Plancha Sandwichera
- Microondas
- Cortadora industrial
- Computador
- Juegos de sillas
- Rotulo luminoso

#### **1.6.1.1.4. Precios de los productos o servicios relacionados**

En base al Estudio Financiero que se realizará nos permitirá definir los precios de los productos, cabe indicar que deben estar acorde a los precios del mercado.



### **1.6.2. Comportamiento Histórico de la Oferta**

En el Cantón Mejía Provincia de Pichincha se encuentra la ciudad de Machachi, y la ejecución del presente proyecto; desde muchos años atrás esta ciudad ha sido considerada como un centro turístico por sus atractivos turísticos y que se ha convertido en una parada obligatoria del turismo interno y receptivo, los mismos que recurren a ser sus compras en los lugares de expendio de los productos que conforman la canasta familiar (tiendas y Bodegas) limitándose a adquirir productos exclusivos de Delicatessen que en la mayoría de los casos se limitan a adquirir en Machachi.

En la ciudad de Machachi a lo largo del tiempo por el crecimiento poblacional, urbanístico, atractivos turísticos no ha cambiado su forma de hacer una comercialización de productos que se comercializan en un Delicatessen. En Machachi como en muchas poblaciones del país lo que más existe o lo que más se puede apreciar en las calles es tiendas, bodegas, ferreterías, salones de belleza, venta de comidas, venta de frutas y legumbres, recién en el año 2006 se inaugura Almacenes Tía donde se comercializa productos que se relacionan al igual que en una bodega con la diferencia que venden prendas de vestir y artículos suntuarios.

### **1.6.3. Oferta Actual**

Los principales aspectos de la oferta que deben analizarse son: número de oferentes, volúmenes ofertados, capacidad de producción capacidad utilizada, disponibilidad de mercaderías.

En la actualidad en la ciudad de Machachi existen 12 tiendas, 8 bodegas y almacenes Tía, los mismos que venden en su gran mayoría solo productos de la canasta familiar.

### **1.6.4. Proyección de la Oferta**

La información disponible da cuenta de que este mercado realmente no muestra mayores perspectivas de crecimiento en los próximos años.

De las investigaciones de campo que se realizaron en la ciudad de Machachi a Turistas Nacionales, Extranjeros y a habitantes de la localidad se definió que de 88.100 al 2007 ( 53.019 personas) recurren a las tiendas y bodegas de la localidad, donde el 41.6% de los encuestados manifiesta que el producto es muy bueno que es igual a 22.056 habitantes; como los productos que se van a comercializar en la ciudad de Machachi van a ser de calidad y un servicio diferenciado le consideramos el 49.56% que representa a la opción de las encuestas que se refiere a la calidad.

Este estudio nos permite llegar a determinar que las tiendas y bodegas de Machachi atienden con productos muy buenos y de calidad previstos para el 2007 a 10.868 personas sin embargo, no se está considerando el 7.92% de la población de Machachi porque la concentración de los mismos está en los Turistas Nacionales que es el 50.40% y Extranjeros en el 41.68%.

La proyección de la oferta se realizó en base al porcentaje del crecimiento de turistas nacionales 2.5% y extranjeros que está en el orden del 17%.

Turistas Nacionales = 62.641 \* 70% = 43.849  
 Turistas Extranjeros = 51810 \* 70% = 36.267

### Cuadro 1.34

#### PROYECCION DE LA OFERTA

Años	Turistas Nacionales PEA	Turistas Extranjeros PEA	Total
2007	43.849	36.267	80.116
2008	44.945	42.432	87.377
2009	46.069	49.646	95.715
2010	47.221	58.086	105.307
2011	48.401	67.960	116.361
2012	49.611	79.514	129.125

Fuente: Investigación de campo Junio/2007  
 Elaborado por: Karina Imbaquingo

Podemos observar en el cuadro anterior que tenemos una proyección de la oferta de Turistas Nacionales en un 2.5% y de Turistas Extranjeros en un 17%, este crecimiento es beneficioso para el proyecto.

#### 1.7. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para la estimación de la demanda insatisfecha se tomarán los datos proyectados tanto de demanda como de la oferta. Se consideran estos aspectos con el fin de determinar si el proyecto tiene oportunidades en el mercado.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizará la siguiente fórmula:

Demanda Insatisfecha = Demanda - Oferta  
 Demanda Insatisfecha = 1802.079 - 80.116  
 Demanda Insatisfecha = 1721.963 personas

Inicialmente se atenderá al 4% de la demanda insatisfecha que es igual a 68.879 personas.

**Cuadro 1.35**

**DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA A SER ATENDIDA POR EL DELICATESSEN</b>
				4%
<b>2007</b>	<b>1.802.079</b>	<b>80.116</b>	<b>1.721.963</b>	<b>68.879</b>
<b>2008</b>	<b>1.813.785</b>	<b>87.377</b>	<b>1.726.408</b>	<b>69.056</b>
<b>2009</b>	<b>1.836.845</b>	<b>95.715</b>	<b>1.741.130</b>	<b>69.645</b>
<b>2010</b>	<b>1.860.182</b>	<b>105.307</b>	<b>1.754.875</b>	<b>70.195</b>
<b>2011</b>	<b>1.883.798</b>	<b>116.361</b>	<b>1.767.437</b>	<b>70.697</b>
<b>2012</b>	<b>1.907.788</b>	<b>129.125</b>	<b>1.778.663</b>	<b>71.147</b>

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Se puede decir que el 4% de la demanda insatisfecha es un porcentaje conservador, que cuantificado con el comportamiento de gasto en un Delicatessen (resultado de la investigación de campo) (Gráfico 1.13), la presentación del presente estudio es viable.

### **1.8. Análisis de precios en el Mercado del producto o servicio**

“En términos simples, es la cantidad de dinero y/o otros artículos, con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad, que se requiere para adquirir un producto. Entendiendo por utilidad al atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.”<sup>18</sup>

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado; afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado, de ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

La definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado. En primer lugar, está la demanda asociada a distintos niveles de precio; luego, los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y, por último los costos.

<sup>18</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000

### 1.8.1. Comportamiento Histórico y tendencias

El análisis de los precios históricos se lo realiza utilizando información proporcionada por el INEC sobre los niveles de precios al consumidor durante el período comprendido entre los años 2001 AL 2007.

Analizando la tendencia de los precios de los productos estudiados, se observa que su evolución es la siguiente:

**Cuadro 1.36**

Meses Años	Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2001	78,69	67,12	58,78	46,55	39,61	33,20	30,43	29,24	27,20	25,31	24,62	22,44
2002	16,53	14,44	13,24	12,99	13,36	13,25	12,90	12,90	11,28	10,70	9,71	9,36
2003	10,09	9,76	9,15	8,59	8,25	7,62	7,72	7,32	7,55	6,86	6,48	6,07
2004	3,92	3,84	3,98	3,65	2,97	2,87	2,20	2,17	1,60	1,88	1,97	1,95
2005	1,82	1,62	1,53	1,54	1,85	1,91	2,21	1,96	2,43	2,72	2,74	3,14
2006	3,37	3,82	4,23	3,43	3,11	2,80	2,99	3,36	3,21	3,21	3,21	2,87
2007	2,68	2,03	1,47	1,39	1,56							

Fuente: Variación Porcentual Anual del índice General Nacional de Precios mayo 2007

Elaborado por: INEC

### 1.8.2. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

El precio llega a ser uno de los componentes de la estructura del mercado y los factores que afectan son:

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

## 1.9. Mercadeo y Comercialización

“La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos o servicios, tienen como objetivo establecer lo que mejor le conviene al proyecto en términos de canales, márgenes y precios.”<sup>19</sup>

<sup>19</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p226

Para ello, es importante formular planes generales de acción (estrategias) que permitan alcanzar los objetivos planteados. Las estrategias del presente proyecto tomarán en consideración a los elementos que conforman parte de la mezcla de Marketing, es decir, el análisis del servicio, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio.

### **1.9.1. Estrategias del producto y/o servicio**

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles i intangibles, de tal manera que, un producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una persona o una idea. En esencia, cuando el consumidor adquiere un producto compra mucho más que una serie de atributos, está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.”<sup>20</sup>

El presente proyecto se está tratando sobre un servicio de mercadeo, al cual se desea posicionarlo en el mercado para atraer la atención de los clientes.

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

La herramienta que se empleará para dar a conocer estos atributos, como ya se mencionó serán las hojas volantes que serán repartidas en la ciudad de Machachi. Lo que se pretende es posicionar al servicio como único en el sector, pues en el área de influencia del proyecto no existen otros establecimientos comerciales que brinden los mismos atributos.

### **1.9.2. Estrategias de precios**

“El precio es la cantidad de dinero que las personas estarían dispuestas a pagar por el beneficio de recibir un producto o servicio. Es así que se adoptará una estrategia de penetración en el mercado en cuanto a precios, diseñando un servicio con un alto valor agregado y estableciendo un precio medio para el mismo.”<sup>21</sup>

El objetivo que se pretende alcanzar con la utilización de esta estrategia es mantener e incrementar la participación en el mercado en cuanto al número de compradores que asistan al Delicatessen, y al mismo tiempo alcanzar una rentabilidad que satisfaga las expectativas de inversión y permita un normal funcionamiento del Delicatessen.

---

<sup>20</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p212

<sup>21</sup> KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia pag 298

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

### **1.9.3. Estrategias de plaza**

“La función de distribución consiste en hacer llegar el producto o el servicio al mercado meta, la actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final, incluyendo otras actividades como promoción del producto, almacenamiento y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.”<sup>22</sup>

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

- Antes del servicio: creando un clima adecuado para posteriormente brindar el servicio al cliente y dando a conocer a los consumidores que clase de servicio va a ser otorgado.
- Durante el servicio: manteniendo niveles adecuados de stock, controlando el estado de las mercancías, la precisión en el procesamiento de compras, resolviendo cualquier duda e inquietud de los clientes al interior del comisariato.
- 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 o en mal estado y dando atención a sus quejas y requerimientos.

### **1.9.4. Estrategias de promoción**

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve 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.”<sup>23</sup>

En 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 el servicio ofrecido y sus bondades. Para esto se emplearán los siguientes materiales:

- Dúcticos y Trípticos, los cuales serán entregados en los hogares de la ciudad de Machachi, Hosterías, Turistas Nacionales y Extranjeros, en

---

<sup>22</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, pag 212

<sup>23</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, pag 212

éstas se hará conocer a los clientes potenciales sobre el servicio que se va a ofrecer, sus características, los productos que se distribuirán.

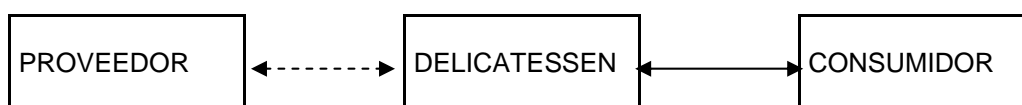
- En radio se realizará algunas cuñas publicitarias en los programas de la mañana, en una de las estaciones con reintentos altos.
- Rótulos publicitarios, que serán colocados en el establecimiento comercial con la única finalidad de llamar la atención del consumidor e internarse lo más pronto posible en su mente.
- Pancartas, que en un inicio permitirán publicar la inauguración del nuevo y diferenciado establecimiento comercial y que, una vez iniciadas las actividades, serán utilizadas para hacer conocer nuevos productos, nuevas promociones, etc.

## 1.10. 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.”<sup>24</sup>

### 1.10.1. Cadena 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”.<sup>25</sup>



### 1.10.2. Determinación de Márgenes de Precios

“El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales y está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad.”<sup>26</sup>

<sup>24</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000

<sup>25</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000

<sup>26</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000

“En términos simples, es la cantidad de dinero y/o otros artículos, con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad, que se requiere para adquirir un producto. Entendiendo por utilidad al atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.”<sup>27</sup>

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado; afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado, de ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

Se espera tener un margen de utilidad del 30% pero este valor se definirá mediante el Estudio Financiero.

---

<sup>27</sup> W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000



## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO TECNICO

#### 2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el presente proyecto tiene incidencia principalmente en el nivel de las inversiones y costos en que se incurran y, por tanto, en la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación

##### 2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

“La determinación de lo que podría considerarse el tamaño óptimo de la inversión responde a un análisis interrelacionando de una serie de variables, entre las cuales se destacan: la demanda, la capacidad financiera del inversionista, la disponibilidad de insumos, entre otros.”<sup>28</sup>

##### 2.1.1.1. El Mercado

Una vez que se realizaron las investigaciones respectivas en la investigación de campo se llegó a determinar que existe una demanda insatisfecha de Turistas Nacionales y Extranjeros que requieren productos de Delicatessen.

Con la ejecución del presente proyecto se pretende captar inicialmente el 4% de la demanda insatisfecha.

#### Cuadro 2.1

##### DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A SER ATENDIDA POR EL DELICATESSEN
				4%
2007	1,802,079	80,116	1,721,963	68,879
2008	1,813,785	87,377	1,726,408	69,056
2009	1,836,845	95,715	1,741,130	69,645
2010	1,860,182	105,307	1,754,875	70,195
2011	1,883,798	116,361	1,767,437	70,697
2012	1,907,788	129,125	1,778,663	71,147

Fuente: Investigación de campo Junio/2007

Elaborado por: Karina Imbaquingo

<sup>28</sup> N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 185

### **2.1.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros**

En el cantón Mejía se desarrollan varias actividades productivas (agricultura, ganadería, comercio); la ciudad de Machachi se ha constituido en un sector productivo, turístico y gastronómico, donde, estos atractivos ha permitido que la banca privada se asiente en la ciudad de Machachi para atender con todos sus servicios a los requerimientos de la población.

En los actuales momentos en la ciudad de Machachi están en funcionamiento los siguientes bancos y cooperativas: Banco del Pichincha, Produbanco, Solidario, Banco Nacional de Fomento, Cooperativa de ahorro y Crédito Alianza del Valle, Cooperativa Chibuleo, Cooperativa Ilalo, Cooperativa Manantial de Oro.

Por las facilidades que el Banco Nacional de Fomento se encuentra atendiendo a nivel nacional se recurrirá a él para la obtención de un crédito del 70% de la inversión y el 30% se dispone de recursos propios.

### **2.1.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra**

Por la situación económica que vive el país relacionado con la falta de fuentes de trabajo, con la instalación del Delicatessen se requerirá de Mano de Obra de la zona, debiendo señalar que en la ciudad de Machachi existe mano de obra calificada y semi calificada, es decir no habrá problema en la contratación del personal que se requiere para el presente estudio.

### **2.1.1.1.4. Economías de Escala**

“Existen economías de escala en la producción de un bien cuando el costo medio del mismo disminuye en el largo plazo, al aumentar la escala en que se lo produce. En el caso contrario, cuando los costos aumentan al aumentar la escala de la producción, se habla de deseconomías de escala.

Las economías de escalas pueden ser internas o externas. A la primera categoría pertenecen las que se producen dentro del interior de una firma como producto de la ampliación de la escala de producción, tales como las que surgen de la simplicidad de ciertos equipos o procedimientos técnicos, que tienen una escala donde la eficiencia es mayor; las que devienen de la especialización o división del trabajo entre el personal de la firma; las que se producen cuando hay significativos costos fijos de diseño, investigación y desarrollo de productos, etc. Las economías de escala externas son las que se producen cuando, al integrarse diversas firmas, caen los costos de financiamiento o de obtención de materias primas, o cuando es posible hacer economías debido a que se comparten ciertos procesos tecnológicos que obligan a utilizar materias primas o servicios técnicos semejantes.”<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/dic/E.htm#economías%20de%20escala>

En el caso del presente proyecto se pretende alcanzar economías de escala internas a través de la ampliación de la capacidad de compra, lo cual posibilite obtener mejores precios al comprar mayor cantidad de mercadería. Al lograr este tipo de economía de escala se podrá ofrecer los productos a un menor precio que los ofrecidos en el mercado, convirtiéndose de esta manera en una barrera de entrada para nuevos competidores, los cuales no estarían en capacidad de competir con los niveles de precios ofrecidos.

#### **2.1.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología**

La tecnología que se utilizará en el Delicatessen está considerada como una tecnología moderna, es decir que se encuentra y se comercializan actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito, para este tipo de actividad se puede indicar que no se requiere de tecnología de punta, sin embargo, el local donde funcionará el Delicatessen va a ser un atractivo tanto para la población de Machachi como para el Turismo Nacional y Extranjero.

La maquinaria y el equipo a ser utilizado es la siguiente:

- Refrigeradora vertical 2 puertas
- Refrigerante panorámico 4 bandejas
- Frigorífico mixto 4 bandejas
- Pastelero
- Vitrina con caja
- Estanterías para licores
- Bombonera
- Cafetera niquelada
- Cafetera capuchino
- Plancha Sandwichera
- Microondas
- Cortadora industrial de embutidos
- Computador
- Juegos de sillas
- Vajillas y utensilios
- Rótulo luminoso

#### **2.1.1.1.6. Disponibilidad de Insumos, Materia Prima y Mercaderías**

Para la adquisición de insumos, materia prima y materiales, no se determina problemas en su adquisición, toda vez que los proveedores de las grandes empresas de Quito harán presencia en la ciudad de Machachi.

Machachi siendo zona agropecuaria se dispone en el mercado local de ciertos artículos para la preparación de los sandwiches.

## **2.1.2. Capacidad de Producción**

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 todos aquellos productos (vinos, conservas, licores, etc.) debidamente inventariados y controlados con las fechas de vencimiento de cada producto, con el fin de siempre disponer de un producto fino de calidad y del momento.

### **2.1.2.1.1. Tamaño Optimo**

El tamaño óptimo se lo determinará a corto plazo, esto quiere decir disponer de un local más grande y de diversificar en la comercialización otros productos de marca y de calidad, en razón que la Demanda es más grande que el tamaño del presente proyecto.

“Relación tamaño mercado.- La Demanda es una de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.”<sup>30</sup>

## **2.2. Localización del Proyecto**

“La localización del proyecto debe definir el proyecto cual será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptica será aquella que permita obtener una máxima producción maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo los costos”<sup>31</sup>

### **2.2.1. Macro localización**

“Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se debe ubicar la unidad de producción tratando de minimizar al máximo los costos de transportación”<sup>32</sup>

El presente proyecto se ubicará en Machachi, parroquia perteneciente al Cantón Mejía. La ciudad de Machachi está ubicada al sur de Quito, cuenta con una extensión de 1459 Km<sup>2</sup> y una población estimada al año 2007 de 13894 habitantes.

---

<sup>30</sup> NICKO GOMERO, Formulación y Evaluación de Proyectos

<sup>31</sup> MARCO CALDAS MOLINA, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera edición, 1995, p35

<sup>32</sup> MARCO CALDAS MOLINA, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera edición, 1995, p37

### 2.2.1.1.1. Justificación

Se ha elegido a la ciudad de Machachi por varias razones:

- Existe una gran demanda de turistas Nacionales y Extranjeros que visita la ciudad de Machachi, los mismos que requieren de productos de calidad que se comercializan en un Delicatessen.
- La ciudad de Machachi sirve de paso para llegar a los diferentes lugares turísticos del Cantón.
- En la ciudad de Machachi existen varias instituciones públicas y privadas, bancos, municipio, etc. los mismos que requieren de productos de Delicatessen, y se ven obligados a trasladarse generalmente al Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.2.2. Micro localización

“La decisión de ubicar un proyecto no solo obedecerá a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales.”<sup>33</sup>

La micro localización permite definir el lugar apropiado para la ejecución del presente proyecto.

#### 2.2.2.1.1. Criterios de selección de alternativas

Para elegir la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida se han considerado dos opciones, las cuales se encuentran ubicadas en la provincia de Pichincha, ellas son:

- Alternativa 1: Machachi
- Alternativa 2: Sangolquí

#### ▪ Transporte y comunicación

“Este es un factor que tiene relación con el acceso al *centro de ventas*, tanto para el abastecimiento de la mercadería, cuanto para el arribo de los clientes. Hace referencia al tiempo y a las demoras ocasionadas en el transporte, a la cantidad de maniobras necesarias para llegar al destino, a la congestión del tránsito, al paso por calles centrales de la población o a las posibles detenciones no controlables.”<sup>34</sup>

En Machachi no existe problema en lo que se refiere al transporte urbano e interprovincial ya que dispone de taxis, camionetas de alquiler y buses.

---

<sup>33</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000

<sup>34</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000

- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

El abastecimiento de los productos que se expendrán en el Delicatessen se lo hará en el mismo local ya que los proveedores llegan a la ciudad de Machachi a realizar los pedidos y luego a la entrega de los productos en base al pedido previo; y los productos que los proveedores no vendan en la ciudad de Machachi se los adquirirán en la ciudad de Quito en las grandes distribuidoras.

- **Cercanía al mercado**

“Este es el factor más influyente en la selección de la localización del centro de ventas, por estar relacionado con el nivel de satisfacción de los clientes al permitirles una llegada fácil y rápida, lo cual se traduce en un mayor número de visitas y, a la vez, en un mayor volumen de ventas.”<sup>35</sup>

Es importante señalar que Machachi cuenta con sitios turísticos reconocidos, como las fuentes naturales de Tesalia, paisajes, nevados, ríos y sus comidas típicas, que atraen a un número considerable de visitantes Nacionales y Extranjeros que podrían convertirse en clientes si la ubicación del centro de ventas así lo permite.

Como se ha demostrado en la investigación de Mercado, el turismo receptivo y el turismo nacional constituyen el mercado en el presente proyecto, porque la ciudad de Machachi es un punto importante y fundamental de entrada y salida de turistas Nacionales y Extranjeros quienes requieren de los servicios y productos que se comercializarían para abastecerse y continuar con la ruta escogida por los turistas.

- **Estructura impositiva / legal**

El Delicatessen se sujetará a todas las leyes, reglamentos y ordenanzas municipales que tienen que ver con éste tipo de actividad de servicio.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Machachi cuenta con todos los servicios básicos agua, luz, teléfono, Internet, telefonía celular, como en toda ciudad existen jardines, escuelas, colegios, clínicas y hospitales, bomberos, etc.

- **Posibilidad de eliminación de desechos**

Este factor no deja de ser importante debido al tipo de servicio que se piensa ofrecer, de tal manera que, se deberá considerar la opción que permite la mayor facilidad para poder deshacerse de los desechos originados, con la

---

<sup>35</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000

finalidad de mantener las mejores condiciones de higiene y limpieza al interior del Delicatessen y poder dar una excelente imagen al público en general.

La recolección de desechos en Machachi, por parte del Municipio del Cantón, se la realiza de lunes a viernes, por una ruta establecida por la misma institución, la recolección se realiza los días lunes, miércoles, y viernes de desechos reciclables y los martes y jueves de los desechos sólidos.

### 2.2.3. Matriz Locacional

El diseño de la matriz locacional se basará en el Método cualitativo de evaluación por puntos. “Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, dependerá del criterio del evaluador.

A continuación, se procede a asignar una calificación a cada factor en las diferentes alternativas de localización de acuerdo con una escala predeterminada, la cual será multiplicada por el peso asignado a cada factor para obtener una calificación ponderada. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.”<sup>36</sup>

En este caso, la escala que se utilizará para realizar la calificación será de 1 a 10, donde 1 corresponde a un puntaje bajo y 10 a un puntaje alto. La matriz en la cual se evalúa las dos alternativas de localización propuestas se la presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2.2**

#### Matriz Locacional

	MACHACHI			SANGOLQUI	
	PESO	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Vías de acceso	0,10	8	0.80	5	0.50
Cercanía del mercado	0,20	9	1.80	4	0.80
Cercanía de Proveedores	0.20	8	1.60	6	1.20
Seguridad	0,10	8	0,80	4	0,40
Disponibilidad de servicios básicos	0,04	10	0,40	10	0.40
Disponibilidad de Mano de Obra	0,15	10	1.50	6	0,90
Disponibilidad de Maquinaria y Equipo	0.15	10	1.50	6	0.90
Posibilidad de eliminación de desechos	0,06	9	0,54	6	0,36
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>8.94</b>		<b>5.46</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

<sup>36</sup> N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 196

De acuerdo con este método, la alternativa que ofrece las mejores condiciones para la instalación del proyecto, por presentar un mayor puntaje, es la alternativa de Machachi.

Para visualizar la ubicación del sitio de localización elegido, se presenta a continuación el respectivo mapa de microlocalización:

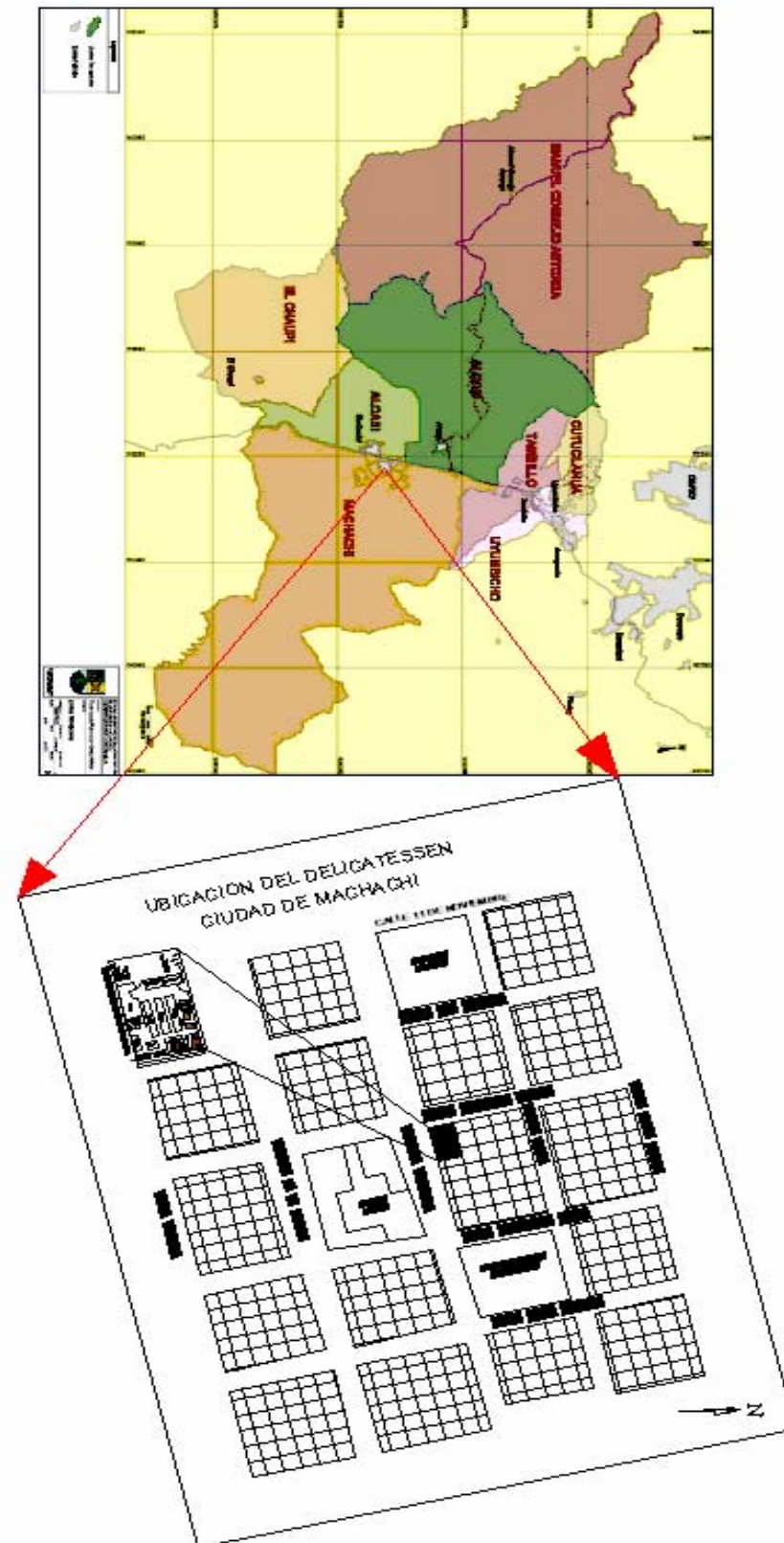
#### **2.2.3.1.1. Selección de la Alternativa Optima**

Entre las razones por las cuales fue elegida la alternativa de Machachi se pueden mencionar las siguientes:

- Se encuentra en una ruta muy transitada para turistas Nacionales y Extranjeros.
- Es un lugar de fácil identificación y reconocimiento para todo tipo de consumidor.
- Este sitio se encuentra rodeado de varios establecimientos comerciales, viviendas y otros, que lo convierten en un lugar adecuado para la instalación y funcionamiento del proyecto.
- La ubicación es estratégica, a sus alrededores funcionan varios Bancos, Cooperativas, Mutualistas, Municipio.
- La Avenida Amazonas es una vía principal; por la misma circulan varias cooperativas de taxis, de transporte urbano, etc.



### 2.2.3.1.2. Plano de la Micro localización



## 2.3. Ingeniería del Proyecto

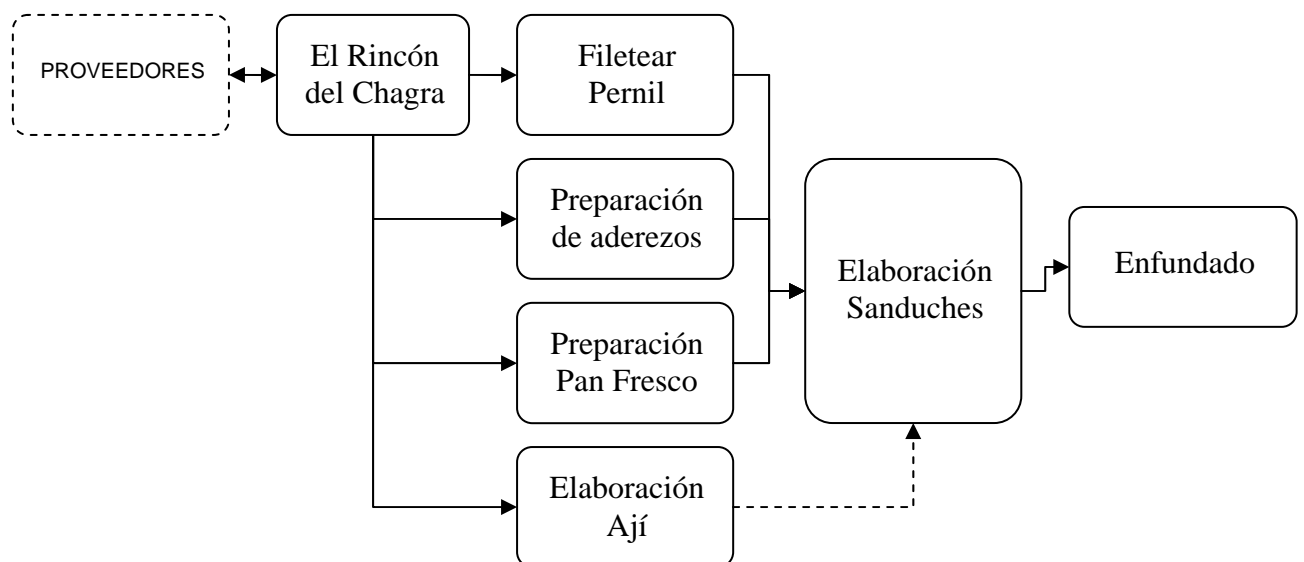
“Esta fase del proyecto constituye el componente más importante del proyecto. El análisis de la Ingeniería de un proyecto debe realizar el estudio de procesos, métodos y técnicas de producción del bien o servicio; es decir, la manera cómo se obtendrá los productos que el proyecto va a producir. Para ello el estudio técnico debe considerar los aspectos siguientes: desde la descripción del proceso, adquisición de mano de obra, distribución de materiales, producción del producto, hasta definir la estructura organizativa y jurídica del proyecto.”<sup>37</sup>

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

### 2.3.1. Proceso de Producción y / o del Servicio

El proceso de comercialización está compuesto por aquellas actividades necesarias para lograr un normal desenvolvimiento del Delicatessen al otorgar el servicio de mercadeo. La prestación del servicio utiliza la técnica de diagramación, para representar en una sola carta el desarrollo de las operaciones necesarias para brindar el servicio deseado.

Para el caso de la elaboración de los sandwiches se requiere Pernil, tomate, lechuga, encebollado, etc.



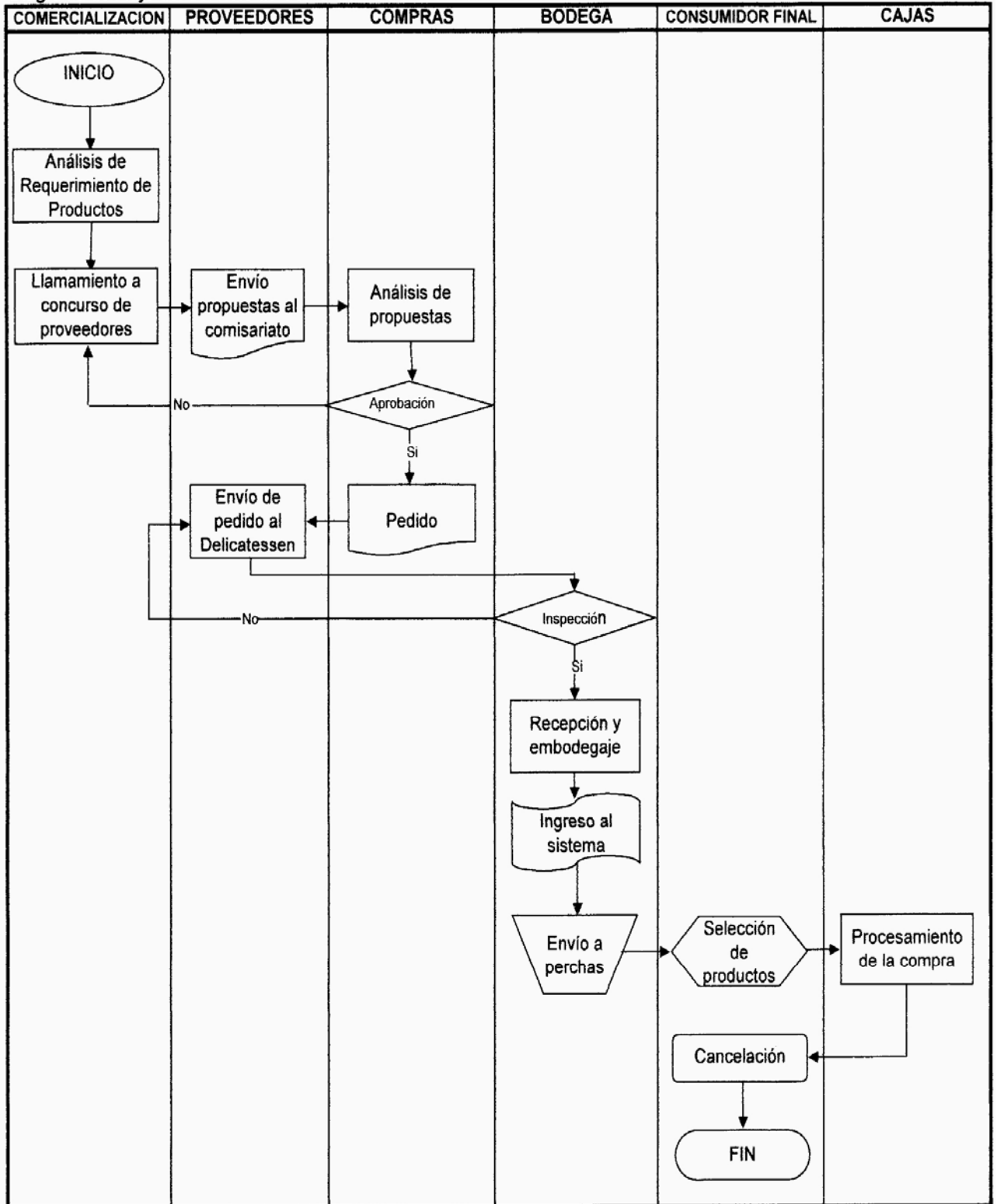
Nota: la característica de la elaboración del sandwich, es un producto de calidad (materia prima de primera y calidad), el mismo que se elaborará cuando el cliente lo requiera.

<sup>37</sup> NICKO GOMERO, Formulación y Evaluación de Proyectos

### 2.3.1.1.1. Diagrama de Flujo

A continuación, se presentan las actividades que se desarrollarán con la finalidad de brindar un óptimo servicio de comercialización a los consumidores de la ciudad de Machachi, a los Turistas Nacionales y Extranjeros.

Diagrama de Flujo del Servicio de Comercialización del Delicatessen



### 2.3.1.1.2. Requerimiento de Recurso Humano

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

#### Cuadro 2.3

#### Requerimiento de Recurso Humano

Personal	Número	Sueldo Básico mensual	Sueldo Básico anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte IESS mensual	Aporte IESS Patronal	Aporte IESS Patronal anual	Total Anual
Administrador	1	600	7200	600	170	32.73	72,9	874,8	8845
Contador Externo	1	300	3600						3600
Vendedor	1	200	2400	200	170	23.38	24,3	291,6	3062
Cajero	1	250	3000	250	170	23.38	30,375	364,5	3785
Bodeguero	1	250	3000	250	170	23.38	30,375	364,5	3785
Total		1600							23076

Elaborado por: Karina Imbaquingo

### 2.3.1.1.3. Requerimiento de Maquinaria

Considerando el tipo de proyecto y el tamaño que ésta alcanzará, se han considerado los equipos y maquinaria necesarios que permitan brindar un excelente servicio a los consumidores de la ciudad de Machachi y a los Turistas Nacionales y Extranjeros.

**Cuadro 2.4**

**Requerimiento de Maquinaria**

<b>1, MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>AÑOS V. UTIL</b>
Refrigerante Vertical 2 puertas	2	1.300,00	2.600,00	5
Refrigerante Panorámico 4 Bandejas	2	810,00	1.620,00	5
Frigorífico Mixto 4 Bandejas	1	620,00	620,00	5
Pastelero	1	910,00	910,00	5
Cortador de Embutidos	1	710,00	710,00	5
Caja Registradora	1	800,00	800,00	5
Cafetera Niquelada	1	53,00	53,00	5
Cafetera Capuchino	1	350,00	350,00	5
Plancha Sandwichera Press Gril	1	215,00	215,00	5
<b>TOTAL</b>			<b>7.878,00</b>	
<b>2. MUEBLES Y OTRAS INVERSIONES</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>TOTAL</b>	
Estarías de 90 X 30 cm.	10	40,00	400,00	5
Estanterías para Licores	5	80,00	400,00	5
Bombonera de 9 divisiones	1	20,00	20,00	5
Computador	1	900,00	900,00	3
Muebles	1	1.000,00	1.000,00	5
Menaje	1	700,00	700,00	5
Rotulo Luminoso	1	1.000,00	1.000,00	5
Vitrina con Caja	1	155,00	155,00	5
<b>TOTAL</b>			<b>4.575,00</b>	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>12.453,00</b>	

Elaborado por: Karina Imbaquingo

**2.3.1.1.4. Requerimiento de insumos, materias primas, etc.  
(cálculo del requerimiento de materias primas,  
materiales, etc.**

- **Requerimiento de Mercaderías mensual**

**Cuadro 2.5**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
GALLETAS AMOR GRANDE	12	0,70	7,56
GALLETAS AMOR PEQUEÑA	12	0,45	4,86
GALLETAS OREO CAJA	12	1,80	19,44
GALLETAS OREO PAQUETE	12	1,60	17,28
GALLETAS DORE	12	0,80	8,64
GALLETAS DUCALES	15	0,95	12,83
GALLETAS CLUB SOCIAL	15	0,90	12,15
GALLETAS RITZ TUBO	24	0,25	5,40
GALLETAS RICAS TUBO	24	0,20	4,32
GALLETAS CHIPS AHOY POR 6 PAQ	12	1,50	16,20

BIZCOTELAS	12	1,40	15,12
PAPAS RUFFLES 33 g x 12 unid.	6	2,50	13,50
DORITOS 40g x 12 unid.	6	2,50	13,50
CHICHARON 15g x 12 unid.	6	2,50	13,50
PAPAS RUFFLES 100g	12	0,65	7,02
DORITOS 120g	12	0,90	9,72
CHICHARON 100g	12	1,25	13,50
GRILE PAN TOSTADO 100g	12	0,45	4,86
CARAMELOS HALLS 100 unid.	15	2,55	34,43
CARAMELOS AMERICAN TOFFEE 50 unid.	12	1,90	20,52
CARAMELOS ARCOR MIEL 135 unid.	12	3,00	32,40
CARAMELOS MENTA GLACIAL 100 unid.	12	1,00	10,80
CARAMELOS BIANCHI 100 unid.	12	1,60	17,28
CARAMELOS BUTTER'N CREAM 180 unid.	12	3,55	38,34
CLORETS MASTICABLE 50 unid.	12	0,75	8,10
CHICLES TUMIX 100 unid.	6	2,20	11,88
CHICLES TRIDENT 60 unid.	6	2,35	12,69
CHOCOLATES BON BON	12	2,90	31,32
CHOCOLATES NOGGY FRASCO	24	1,90	41,04
CHOCOLATES NOGGY CAJA 400 g	12	3,15	34,02
CHOCOLATES FERRERO ROCHER 100 g	24	2,90	62,64
CHOCOLATES FERRERO ROCHER 200 g	12	5,00	54,00
CHOCOLATES RAFFAELLO	6	3,25	17,55
CHOCOLATE NUTELLA 20 g x 12 unid.	6	3,25	17,55
CHOCOLATE CHOCOTIN 50 unid.	6	1,85	9,99
CHOCOLATE JET 50 unid.	6	1,80	9,72
CHOCOLATE TANGO 15 unid.	12	1,45	15,66
CHOCOLATE MANICHO 24 unid.	12	4,80	51,84
CHOCOLATE OSITO 24 unid.	12	4,80	51,84
CHOCOLATE GALAK 15 unid.	12	2,40	25,92
CHOCOLATE MANICERO 15 unid.	12	4,15	44,82
CHAMPIÑONES GüIPI 380 g	12	1,55	16,74
MAIZ DULCE REAL LATA 340 g	12	1,00	10,80
ARVEJITAS ESPECIALES LATA 310 g	12	0,75	8,10
PALMITO FACUNDO LATA 425 g	12	1,60	17,28
GUATITA FACUNDO LATA 300 g	6	2,92	15,77
CHOCHITOS ENTEROS FACUNDO LATA 230 g	12	1,45	15,66
FREJOL ROJO FACUNDO LATA 425 g	12	1,00	10,80
FREJOL NEGRO FACUNDO LATA 425 g	12	1,00	10,80
ARVEJAS CON ZANAHORIA FACUNDO LATA 425 g	12	1,03	11,12
MOTE (MAIZ BLANCO) FACUNDO LATA 425 g	12	1,22	13,18
ARVEJAS FACUNDO LATA 425 g	12	1,03	11,12
MENESTRA DE LENTEJA FACUNDO LATA 425 g	12	0,92	9,94
ARROZ CON LENTEJA FACUNDO LATA 340 g	12	1,16	12,53
FREJOL CON TOCINO FACUNDO LATA 425 g	12	1,66	17,93
CHILI CON FREJOL FACUNDO LATA 425 g	12	1,67	18,04
ACEITUNAS RELLENAS FRASCO 125 g	12	1,55	16,74
DULCE DE HIGOS FRASCO 590 g	3	1,65	4,46
DURAZNOS EN ALMIBAR LATA	12	1,70	18,36
CEREZAS FRASCO	6	4,00	21,60
MERMELADAS GUSTADINA	6	1,10	5,94
PAPILLA PARA BEBE	6	0,47	2,54

MAYONESA MAGGI 220 g	6	1,00	5,40
MOSTAZA MAGGI 220 g	3	0,78	2,11
SALSA DE TOMATE 350 g	6	0,90	4,86
SALSA TABASCO 60 ml.	3	2,25	6,08
CONDIMENTOS Mc CORNICK PEQUEÑO	36	1,50	48,60
PASTA LASAÑA SUMESA	6	1,00	5,40
PASTA LASAÑA BUITONI	6	1,55	8,37
PASTA CANNELLONI BUITONI	6	1,90	10,26
NESCAFE 200 g	6	4,60	24,84
CAFÉ DOLCA 170 g	6	3,35	18,09
NESTLE FAMILIAR CHOCOLATE 200 g	6	1,00	5,40
GATORADE 473 ml	50	0,70	31,50
GATORADE 591 ml	50	1,00	45,00
ADELGAZATE TONI 500 ml.	50	0,70	31,50
ENERGIZATE TONI 500 ml.	50	0,60	27,00
PROFIT TONI 600 ml.	50	0,65	29,25
TESALIA SPORT 591 ml.	50	0,65	29,25
RED BULL 250 ml.	50	2,00	90,00
V 220 365 ml.	50	1,00	45,00
TAMPICO 500 ml.	24	0,45	9,72
TAMPICO 250 ml.	24	0,25	5,40
TAMPICO 500 ml. BOTELLA	24	0,50	10,80
TAMPICO 250 ml. BOTELLA	24	0,40	8,64
TAMPICO 2 LITROS	12	1,45	15,66
TAMPICO GALON	12	2,80	30,24
TESALIA AGUA 500 ml.	24	0,25	5,40
TESALIA AGUA 1,5 l	24	0,50	10,80
GUITIG GAS 3 LITROS	50	0,90	40,50
GUITIG GAS 1,5 LITROS	50	0,55	24,75
GUITIG GAS 500 ml	50	0,40	18,00
LIMONADA IMPRERIAL SIN GAS 3 LITROS	24	1,20	25,92
COCA COLA LATA 350 ml	50	0,60	27,00
COCA COLA DESECHABLE 500 ml	50	0,60	27,00
WHISKY JOHNNIE WALKER NEGRO	24	35,00	756,00
WHISKY JOHNNIE WALKER ROJO	24	17,50	378,00
WHISKY CHIVAS REGAL	24	38,00	820,80
WHISKY GRANT'S	24	13,00	280,80
WHISKY GRANT'S MEDIA	24	5,70	123,12
RON BACARDI AÑEJO	24	7,00	151,20
RON BACARDI BLANCO	24	6,50	140,40
RON SAN MIGUEL 7	24	6,00	129,60
RON SAN MIGUEL 5	24	3,90	84,24
VODKA RUSKAYA	24	4,45	96,12
VINO GATO NEGRO MERLOT	24	6,00	129,60
VINO EMILIANA CABERNET SAUVIGNON	24	4,50	97,20
VINO SANTA EMILIANA CHARDONAY	24	4,50	97,20
VINO DE COCINA CASTELL REAL	24	1,65	35,64
SANGRIA FIESTA BRAVA 1 l	24	2,65	57,24
CREMA DE DURAZNO BOLS	24	6,35	137,16
LICOR TRIPLE SECO BOLS	24	6,35	137,16
CURAÇÃO BOLS	24	5,90	127,44
AMARETO BOLS	24	6,35	137,16

CERVEZA CLUB LATA	100	0,50	45,00
CERVEZA PILSENER BOTELLA PEQUEÑA	48	0,60	25,92
CIGARRILLOS LARK 20 unid	100	1,42	127,80
CIGARRILLOS LARK 10 unid	100	0,73	65,70
CIGARRILLOS MARLBORO 20 unid	100	1,42	127,80
CIGARRILLOS MARLBORO 10 unid	100	0,73	65,70
CIGARRILLOS LIDER 20 unid	50	1,05	47,25
CIGARRILLOS LIDER 10 unid	50	0,56	25,20
LECHE TONI ENTERA 1 l	50	0,88	39,60
LECHE TONI DESCREMADA 1 l	24	0,88	19,01
YOGURTH TONI 1 l	24	2,60	56,16
YOGURTH TONI 2 l	24	3,80	82,08
YOGURTH TONI 125 ml	50	0,40	18,00
LA LECHERA ENTERA 1 l	50	0,93	41,85
LA LECHERA SEMIDESCREMADA 1 l	50	0,95	42,75
LA LECHERA LECHE CONDENSADA 397 g	24	1,60	34,56
LA LECHERA LECHE CONDENSADA 100 g	24	0,53	11,45
LA LECHERA LECHE EVAPORADA 410 g	12	1,15	12,42
LA LECHERA CREMA DE LECHE 200 ml	12	0,73	7,88
SALCHICHAS VIENESAS 500g JURIS	12	1,89	25,40
SALCHICHAS VIENESAS 300g JURIS	12	1,29	17,34
SALCHICHAS VIENESAS 200g JURIS	12	0,79	10,62
SALCHICHAS SUPER HOT DOG PREMIUM 3	12	2,06	27,69
SALCHICHAS FRANKFURTER 300g	12	1,48	19,89
SALCHICHAS DE POLLO 500g	12	2,27	30,51
SALCHICHAS DE POLLO 300g	12	1,37	18,41
SALCHICHAS DE POLLO 200g	12	0,90	12,10
JAMON AMERICANO 200g	12	1,43	19,22
JAMON DE PIERNA PREMIUM 200g	12	2,13	28,63
JAMON DE ESPALDA PREMIUM 200g	12	1,72	23,12
JAMONADA 200g	12	1,39	18,68
MORTADELA EXTRA 200g	12	0,99	13,31
MORTADELA DE POLLO PREMIUM 200g	12	1,08	14,52
PARRILLADAS EMBUTIDOS 300g	12	1,59	21,37
LONGANIZA PREMIUM 200g	12	1,52	20,43
CHORIZO ESPAÑOL PREMIUM 300g	12	2,25	30,24
SALCHICHAS DE POLLO Mr. POLLO 1KG	12	4,07	54,70
SALCHICHAS DE POLLO Mr. POLLO 300g	12	1,43	19,22
SALCHICHAS DE POLLO Mr. POLLO 200g	12	0,97	13,04
SALCHICHAS DE POLLO FRITZ 1KG	12	3,08	41,40
JAMON Mr POLLO 200g	12	2,24	30,11
JAMON FRITZ 200g	12	1,32	17,74
MORTADELA DE POLLO Mr. POLLO 200g	12	1,09	14,65
CHORIZO FRITZ 300g	12	1,70	22,58
<b>TOTAL</b>			<b>7228,00</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo



## Cuadro 2.6

### ▪ Requerimiento de Materiales mensual

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Fundas plásticas	500	20.00
Materiales de aseo	12	30.00
Suministros de Oficina (papel, esferos, etc.)	12	30.00
<b>Total</b>		<b>80.00</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

## Cuadro 2.7

### ▪ Requerimiento de Insumos para la elaboración de 50 Sandwiches diarios

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Pierna de Pernil (50 filetes)	10 libras	20,00
Pan (50 panes especiales)	50 Uds.	7,50
Tomate riñón (50 cortes)	1 libra	1,00
Lechuga (50 hojas)	3 libras	1,00
Cebolla Perla (50 cortes)	1 libra	1,00
Ají (50 porciones) para el día		1,00
<b>Total</b>		<b>31,50</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

## Cuadro 2.8

### ▪ Requerimiento de Servicios Básicos y Arrendamiento Local

	Valor mensual	Valor anual	Total Anual
Energía Eléctrica	30.00	360.00	360.00
Agua potable	10.00	120.00	120.00
Teléfono	20.00	240.00	240.00
Arrendamiento Local	200.00	2400.00	2400.00
<b>Total</b>			<b>3120.00</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

### 2.3.1.1.5. Estimación de las Inversiones

Una vez determinados los requerimientos de maquinaria y equipos, se procese a determinar la inversión inicial necesaria para dar inicio al funcionamiento del negocio del presente proyecto:

**Cuadro 2.9**

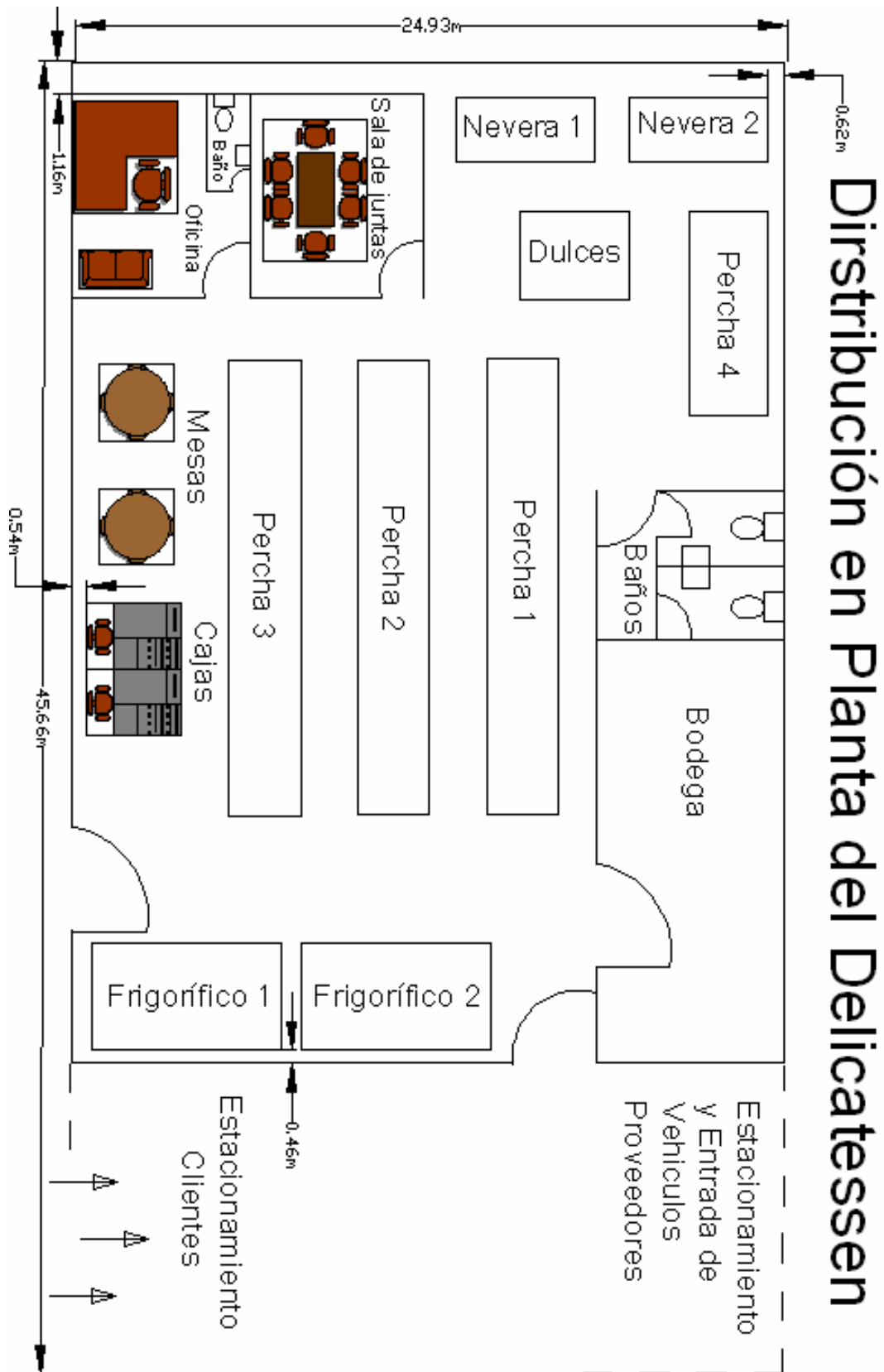
#### Estimación de las Inversiones

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>VALOR</b>
Refrigerante Vertical	2600
Refrigerante Panorámico	1620
Frigorífico Mixto	620
Pastelero	910
Cortador de Embutidos	710
Caja Registradora	800
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7.260</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Estanterías	400
Estanterías para Licores	400
Bombonera	20
Computador	900
Muebles	1000
Vajilla y Utensilios	700
Rotulo Luminoso	1000
Vitrina con Caja	150
Cafetera Niquelada	53
Cafetera Capuchino	350
Plancha Sandwichera	215
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5193</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de constitución	1500
Costo del estudio	1000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2.500</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Insumos	819
Servicios básicos	60
Arriendo	200
Materiales	80
Sueldos y salarios	1923
Mercaderías	7228
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10.310</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25.263</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Nota: el capital de trabajo es para un mes.

### 2.3.2. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)



### 2.3.3. Calendario de Ejecución del Proyecto

		AÑO 2007																
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
Numero	Actividad	5 MESES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto																	
2	Contactar Proveedores																	
3	Tramites Legales																	
4	Tramites Bancarios																	
5	Contratación Proveedores																	
6	Crédito Aprobado																	
7	Arrendamiento Local																	
8	Adecuaciones																	
9	Compra de Maquinaria y Equipo																	
10	Adquisición de Mercaderías																	
11	Selección Personal																	
12	Capacitación Personal																	
13	Publicidad																	
14	Inicio																	

## **2.4. Aspectos Ambientales**

Los aspectos ambientales se definen como aquellas interacciones que se dan con el ambiente producto de las actividades de un proyecto.

El aspecto ambiental más importante de la instalación y operación del Delicatessen se constituye en la generación de desechos sólidos, propios de las actividades del mismo.

De manera general es común que en actividades de almacenamiento y/o comercio se generen este tipo de aspectos ambientales, los cuales manejados adecuadamente evitarán generación de aspectos laterales como la aparición de vectores ambientales (plagas como roedores o moscas).

Por otro lado, aspectos menos significativos serían la generación de descargas líquidas (aguas negras y grises provenientes de los servicios higiénicos), el consumo de energía eléctrica para las instalaciones y congeladores; así como, las emisiones gaseosas y el ruido proveniente del generador eléctrico de emergencia.

### **2.4.1. Legislación Vigente**

La legislación ambiental vigente en el país es extensa, por lo cual resulta muy práctico detallar el artículo 86 de la Constitución Ecuatoriana:

Para el presente caso, la legislación vigente específica será:

Del medio ambiente

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

## 2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Identificación y descripción de los impactos potenciales

Los impactos ambientales se convierten en las consecuencias de los aspectos ambientales identificados. El método más práctico de identificación de impactos es mediante una matriz o un check list. A continuación se realiza la identificación respectiva.

### Matriz Ambiental

Actividad	Impacto Ambiental
Operación o Funcionamiento de un Delicatessen	Alteración de la calidad ambiental por generación de desechos sólidos.
	Alteración de la calidad del agua por descargas líquidas provenientes de los servicios higiénicos
	Alteración de la calidad del aire por generación de emisiones gaseosas provenientes del generador eléctrico
	Alteración de la calidad del aire por generación de ruido proveniente del generador eléctrico

Como se mencionó anteriormente, el principal impacto potencial identificado es la Alteración de la calidad ambiental por generación de desechos sólidos, mismos que se constituyen principalmente en material de embalaje de productos, envases de productos de limpieza, desechos comunes generados por las actividades propias del personal.

### 2.4.3. Medidas de Mitigación

Impacto Ambiental	Medidas de Mitigación
Alteración de la calidad ambiental por generación de desechos sólidos.	<p>Se deben implementar políticas de minimización de desechos, esto se puede lograr a través del reuso y reciclaje de material de embalaje de los productos; es decir, rehusar fundas, cartones para embalar productos con la finalidad de disminuir el flujo de desechos.</p> <p>El material de embalaje como plástico y cartón, debe ser recolectado en forma separada con la finalidad de enviarlo a empresas dedicadas al reciclaje de este tipo de productos.</p> <p>Los envases de los productos de limpieza utilizados en el local, deben ser almacenados de manera separada, no deben ser utilizados para almacenar otro tipo de producto y en caso de ser factible, se debe trabajar con proveedores que realicen la recolección de éste tipo de envases, contemplando todas las normas técnicas referentes al manejo, transporte y almacenamientos de productos químicos peligrosos</p>
Alteración de la calidad del agua por descargas líquidas provenientes de los servicios higiénicos	Se deben implementar políticas de disminución de consumo de agua; de igual manera, se deben implementar equipos ahorradores de agua en lavabos.
Alteración de la calidad del aire por generación de emisiones gaseosas provenientes del generador eléctrico Alteración de la calidad del aire por generación de ruido proveniente del generador eléctrico	<p>En caso de que en las instalaciones se cuente con un generador eléctrico de emergencia, éste debe recibir mantenimiento trimestral con la finalidad de evitar la generación de gases de combustión por encima de las normas establecidas para el sector.</p> <p>De igual manera, se realizará la calibración del equipo con la finalidad de evitar la generación de ruido ambiente.</p>

## CAPITULO III

### 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

#### 3.1. La Empresa

“La empresa es una Unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social.”<sup>38</sup>

“Una empresa o compañía posee una serie de activos; cuando se crea una empresa hay que redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá el objetivo de la misma, cuál es su razón social inicial, en cuantas acciones o participaciones se divide el capital social y cuáles son los estatutos de la sociedad, entre otros.”<sup>39</sup>

#### 3.1.1. Nombre o Razón Social

El nombre que adoptará el negocio del presente proyecto es: DELICATESSEN EL RINCON DEL CHAGRA. La razón por la cual se ha optado por este nombre es para dar, al local un enfoque de amplitud y variedad ya que está ubicado en una ciudad muy conocida por su fiesta tradicional que es El Paseo Procesional del Chagra.

#### Logotipo y eslogan

A continuación se presenta el logotipo y el eslogan que servirán de fórmula publicitaria para anunciar el servicio de mercado ofrecido por el DELICATESSEN EL RINCON DEL CHAGRA.

Se ha considerado importante la inclusión de la razón social del negocio en el logotipo, para facilitar el reconocimiento e identificación, por parte de los consumidores, de este nuevo y diferenciado servicio. Además, se incluye el eslogan “ESTÁ ES TU CASA ¡DISFRUTA!” cuya finalidad es hacer llegar al consumidor la idea de que en este lugar de ventas se ofrece un servicio diferenciado y que no tiene comparación con el ofrecido por las tiendas existentes en el cantón.

---

<sup>38</sup> Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, Pág. 99.

<sup>39</sup> Empresa privada, Enciclopedia Microsoft Encarta 2007. Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos





### 3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

La legislación ecuatoriana contempla la creación de empresa de distinto tipo, las mismas que tienen características que las diferencian, las compañías que la legislación ecuatoriana contempla son las siguientes:

- Compañía en Nombre Colectivo
- Compañía en Comandita Simple y dividida por Acciones
- Compañía Anónima
- Compañía de Responsabilidad Limitada
- Compañía de Economía Mixta
- Empresa Unipersonal

El Delicatessen El Rincón del Chagra se constituirá como una Empresa Unipersonal pues este tipo de compañía puede constituir toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada 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. (Se adjunta como Anexo 2.1 La Ley de Compañías Unipersonales)

### 3.1.3. Tipo de Empresa (sector, actividad)

Delicatessen El Rincón del Chagra está encaminado a brindar un servicio de mercadeo de productos de consumo familiar, poniendo a disposición del consumidor final, los bienes, productos y servicios necesarios para la satisfacción de sus necesidades. Todos los medios y canales empleados para

hacer llegar el producto al consumidor final prestan un servicio y, por consiguiente, pertenecen al “Sector terciario integrando el Subsector comercial.”<sup>40</sup>

Un Delicatessen es descrito por la Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud como: un establecimiento de comercio en el que el consumidor retira personalmente de anaqueles apropiados el producto que le interesa, dispondrá de amplios ambientes ordenados por tipo de producto, tiene bodega y deberá estar atendido por personal calificado. Además, puede prestar servicio a empresas y organizaciones previas afiliaciones.

### **3.2. 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.”<sup>41</sup>

#### **3.2.1. Visión**

“Es una imagen o sueño a futuro que la empresa llegue a ser o alcanzar, típicamente expresada en términos de éxito a los ojos de sus clientes u otras personas, con el fin de lograr su aprobación. El enunciado de la visión implica usualmente un elemento de propósito noble y de altos valores.”<sup>41</sup>

#### **Año 2012**

***Seremos una de las mejores y más eficientes comercializadoras de productos de Delicatessen, para satisfacer las necesidades de los pobladores de Machachi y los Turistas Nacionales y Extranjeros, a través del compromiso y la calidad en el servicio de atención al cliente.***

#### **3.2.2. Misión**

“Es la o las actividades que realiza la empresa actualmente por medio del cumplimiento de ciertos objetivos. Indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos o servicios ofrece. Una declaración de la misión contiene en términos generales, los límites de las

<sup>40</sup> C. LARROULET, Economía, McGraw-Hill, Primera edición, 1998, Pág. 78

<sup>41</sup> E. NUÑEZ, Planificación Estratégica, Universidad Técnica de Ambato, Segunda edición, 2005, Pág. 66

actividades de la empresa. La declaración no debe ser ni demasiado extensa ni vaga o demasiado limitada y específica.”<sup>41</sup>

***Somos una empresa que comercializa productos de alta calidad a precios cómodos, enfocándonos principalmente en la satisfacción de las necesidades y en el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo así al mejoramiento continuo de su nivel de vida.***

### **3.2.3. Estrategia Empresarial**

“Una estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.”<sup>42</sup> Las estrategias a emplear para la consecución de los objetivos son las siguientes:

#### **Estrategia Básica**

La estrategia que se empleará en este caso será la de Diferenciación, pues la razón principal del negocio es disponer de productos frescos y de calidad y brindar un servicio diferente al de la competencia en el sector en 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, para disminuir en la medida de lo posible, los costos y así poder brindar a los clientes precios bajos.

#### **Estrategia de Crecimiento**

Para incrementar el volumen de ventas y así lograr un crecimiento en el nivel de operaciones, el Delicatessen recurrirá a las Alianzas, estableciendo contratos con empresas de la localidad, para poder entregar el servicio de Delicatessen mensual a sus empleados, incentivando de esta manera el nivel de consumo.

---

<sup>42</sup> A. REYES PONCE, Administración de Empresas – Primera parte, Noriega Limusa, Segunda edición, 2003, Pág. 136.

## **Estrategia de Competencia**

El Delicatessen se convertirá en el Líder, (desde el Cantón Rumiñahui Provincia Pichincha) analizándolo desde el punto de vista de la posición que alcanzará el negocio dentro del área de influencia, pues en el sector no existe un local de similares características a las que se pretende ofrecer.

### **3.2.4. Objetivos Estratégicos**

“Los objetivos estratégicos representan los resultados deseados, a largo plazo, hacia los cuales se lanzan o dirigen nuestras acciones.”<sup>43</sup> 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 competitivos para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Ampliar la cobertura de mercado a través de convenios y contratos con instituciones empresariales de la localidad para lograr una mayor rentabilidad en el negocio.
- Mejorar la presentación y distribución de los productos de acuerdo a las sugerencias y requerimientos de los clientes, con la finalidad de hacer más atractiva la imagen del negocio.
- Difundir en el mercado local los beneficios que genera este negocio, a través de una publicidad continua, para atraer un mayor número de clientes y así aumentar el volumen de ventas.
- 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 para lograr la optimización de recursos.
- Recuperar la inversión en el menor tiempo posible para después lograr una rentabilidad económica del negocio.

### **3.2.5. Principios y Valores**

“Los principios son conceptos fundamentales que apoyan al desarrollo de la administración.”<sup>44</sup> Las actividades a desarrollar en el Delicatessen se basarán en los siguientes principios:

---

<sup>43</sup> A. REYES PONCE, Administración de Empresas – Primera parte, Noriega Limusa, Segunda edición, 2003, Pág. 108.

<sup>44</sup> E. NUÑEZ, Planificación Estratégica, Universidad Técnica de Ambato, Segunda edición, 2005, Pág. 66

- **Calidad:** Ofrecer productos de alta calidad permitirá lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa, logrando óptimos niveles de eficiencia que aseguren el desarrollo y cumplimiento de las obligaciones con el personal y con los clientes.
- **Atención máxima al cliente:** El mayor patrimonio de una organización son sus clientes, por esta razón las actividades del Delicatessen se orientarán hacia la satisfacción de sus necesidades, ofreciéndoles una variedad de productos de alta calidad.
- **Trabajo en equipo:** Con la finalidad de que todos quienes forman parte de la organización estén integrados y dispuestos a participar en la solución de problemas, cooperando en el logro de la óptima prestación del servicio de comercialización.

“Los valores se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.”<sup>45</sup> Los valores que guiarán las actividades en el Delicatessen son:

- **Respeto**, hacia el cliente, mostrando atención y consideración constante.
- **Responsabilidad**, para que cada empleado demuestre su capacidad en las tareas a él encomendadas y las realice con compromiso.
- **Honestidad**, es decir mantener la honradez, ser decente, moderado y actuar siempre con claridad y veracidad.
- **Cordialidad**, que permita reflejar a los clientes franqueza, sinceridad y simpatía hacia ellos.

### 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 en un organismo social para lograr su mayor eficiencia.”<sup>46</sup>

El tipo de organización que se implantará será la organización lineo – funcional, en la cual se combinan los dos tipos de organización.

De la organización lineal, toma la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un solo jefe para cada función en especial.

De la funcional, la especialización de cada actividad en una función.

---

<sup>45</sup> E. NUÑEZ, Planificación Estratégica, Universidad Técnica de Ambato, Segunda edición, 2005, Pág. 66

<sup>46</sup> A. REYES PONCE, Administración de Empresas – Primera parte, Noriega Limusa, Segunda edición, 2003, Pág. 62.

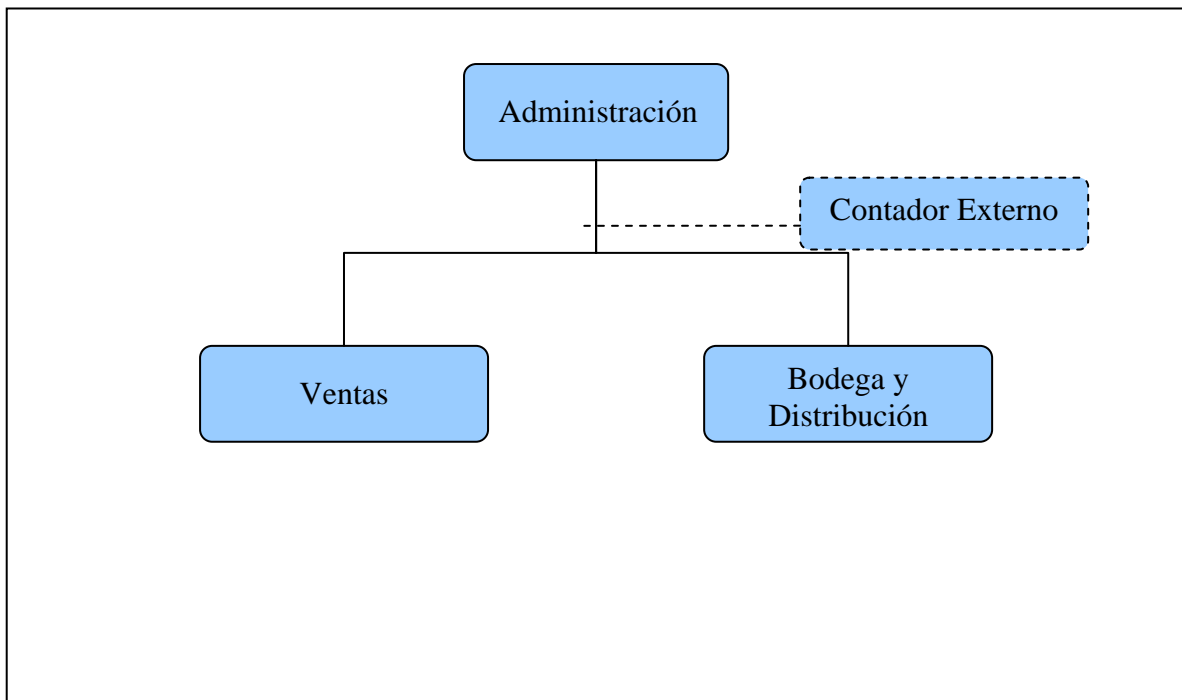
### 3.3.1. Organigrama Estructural

“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.”<sup>47</sup>

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:

#### Organigrama Estructural

##### DELICATESSEN EL RINCON DEL CHAGRA



### 3.3.2. Descripción de funciones

Las funciones necesarias para brindar un óptimo servicio que serán realizadas por cada uno de los empleados serán las siguientes:

<sup>47</sup> A. REYES PONCE, Administración de Empresas – Primera parte, Noriega Limusa, Segunda edición, 2003, Pág. 108.

## **ADMINISTRACIÓN**

### **Administrador**

La Administración se encontrará en un nivel ejecutivo y sus funciones serán las siguientes:

- Representar legalmente a la empresa
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa
- Reclutamiento y selección del personal
- Monitorear constantemente el desarrollo del personal
- Controlar el rendimiento económico de la empresa
- Contacto con proveedores – abastecimientos
- Elaborar planes estratégicos
- Negociar y obtener recursos financieros
- Manejar y controlar la nómina del personal

### **CONTADOR EXTERNO (CPA – CBA)**

Las funciones de quien desempeñe el cargo de contador general serán:

- Asesorar a la Administración en materia de administración financiera
- Velar por el patrimonio de la empresa
- Preparar presupuestos de ingresos y egresos
- Manejar los inventarios de la empresa
- Velar por que la contabilidad sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas
- Realizar todos los tramites referentes a Pagos y Declaraciones Tributarias y trámites en el IESS
- Realizar los pagos de sueldos a los empleados del establecimiento
- Mantener un adecuado registro de los activos que se dispone
- Firmar Balances

## **AREA DE VENTAS**

El área de ventas está conformada por dos personas, un cajero y un vendedor quienes tendrán las siguientes funciones:

### **Cajero**

Los cajeros se encuentran en el nivel operativo y se encargarán de ejercer las siguientes actividades:

- Cumplir con todas aquellas funciones que el Administrador del Delicatessen indique
- Facturar los productos comprados por el cliente

- Reportar diariamente al Administrador
- Cobrar el monto de la factura
- Entregar los productos comprados por el cliente
- Cerrar caja al final de la jornada
- Entregar el dinero al Administrador
- Informar sobre quejas y requerimientos de los clientes
- Coordinar actividades con el Administrador

### **Vendedor**

- Atender los pedidos solicitados por el cliente
- Coordinar actividades con el cajero
- Mantener limpio el local del Delicatessen
- Atender cortésmente al cliente interno y externo

### **AREA DE BODEGA Y DISTRIBUCIÓN**

La empresa contará con los servicios de un bodeguero, cuyas funciones seran:

#### **Bodeguero**

- Recepción y verificación de la mercadería
- Llevar kardex de ingresos y salida de mercadería
- Embodegar los productos en forma ordenada
- Comunicar al Administrador diariamente del estado de las mercaderías
- Limpieza del área de ventas
- Limpieza y abastecimiento de perchas
- Enfundar los productos comprados por el cliente



## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad cuantificar el monto de las inversiones requeridas para la puesta en marcha del presente proyecto; así como la estimación de los ingresos y egresos, que se esperan sean generados por el mismo durante los próximos 5 años; y que servirán para el análisis y evaluación del proyecto, y así llegar a establecer si éste es o no rentable.

#### 4.1. Presupuestos

“Es un plan comprensivo expresado en términos financieros mediante el cual un programa operacional es efectuado por un período de tiempo dado con el objetivo de atender las necesidades de su clientela.”<sup>48</sup>

##### 4.1.1. Presupuestos de Inversión

A continuación se detallan las inversiones necesarias para la ejecución del presente proyecto:

###### 4.1.1.1.1. Activos Fijos

“Las inversiones en Activos Fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros, que se utilizarán en el proceso de prestación del servicio y que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto.”<sup>49</sup>

El detalle de inversiones en Activos Fijos se presenta a continuación:

---

<sup>48</sup> M. NARANJO SALGUERO, Contabilidad de Costos y Servicios.

<sup>49</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 234

## Cuadro 4.1

### Inversión en Activos Fijos

<b>1, MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>AÑOS V. UTIL</b>
Refrigerante Vertical 2 puertas	2	1.300,00	2.600,00	5
Refrigerante Panorámico 4 Bandejas	2	810,00	1.620,00	5
Frigorífico Mixto 4 Bandejas	1	620,00	620,00	5
Pastelero	1	910,00	910,00	5
Cortador de Embutidos	1	710,00	710,00	5
Caja Registradora	1	800,00	800,00	5
Cafetera Niquelada	1	53,00	53,00	5
Cafetera Capuchino	1	350,00	350,00	5
Plancha Sandwinchera Press Gril	1	215,00	215,00	5
<b>TOTAL</b>			<b>7.878,00</b>	
<b>2. MUEBLES Y OTRAS INVERSIONES</b>				
	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>TOTAL</b>	
Estarías de 90 X 30 cm.	10	40,00	400,00	5
Estanterías para Licores	5	80,00	400,00	5
Bombonera de 9 divisiones	1	20,00	20,00	5
Computador	1	900,00	900,00	3
Muebles	1	1.000,00	1.000,00	5
Menaje	1	700,00	700,00	5
Rotulo Luminoso	1	1.000,00	1.000,00	5
Vitrina con Caja	1	155,00	155,00	5
<b>TOTAL</b>			<b>4.575,00</b>	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>12.453,00</b>	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

## Cuadro 4.2

### Depreciaciones

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Refrigerante Vertical 2 puertas	5	2,600.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00
Refrigerante Panorámico 4 Bandejas	5	1,620.00	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00
Frigorífico Mixto 4 Bandejas	5	620.00	124.00	124.00	124.00	124.00	124.00
Pastelero	5	910.00	182.00	182.00	182.00	182.00	182.00
Cortador de Embutidos	5	710.00	142.00	142.00	142.00	142.00	142.00
Caja Registradora	5	800.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Cafetera Niquelada	5	53.00	10.60	10.60	10.60	10.60	10.60
Cafetera Capuchino	5	350.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Plancha Sandwichera Press Gril	5	215.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00
	<b>SUMA:</b>	<b>7,878.00</b>	<b>1,575.60</b>	<b>1,575.60</b>	<b>1,575.60</b>	<b>1,575.60</b>	<b>1,575.60</b>
<b>2. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>							
Estarías de 90 X 30 cm.	5	400.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Estanterías para Licores	5	400.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Bombonera de 9 divisiones	5	20.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Computador	3	900.00	300.00	300.00	300.00	0.00	0.00
Muebles	5	1,000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Menaje	5	700.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Rotulo Luminoso	5	1,000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Vitrina con Caja	5	155.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00
	<b>Suma</b>	<b>4,575.00</b>	<b>1,035.00</b>	<b>1,035.00</b>	<b>1,035.00</b>	<b>735.00</b>	<b>735.00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES :</b>		<b>12,453.00</b>	<b>2,610.60</b>	<b>2,610.60</b>	<b>2,610.60</b>	<b>2,310.60</b>	<b>2,310.60</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

### Cuadro 4.3

#### Mantenimiento

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	%	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Refrigerante Vertical 2 puertas	2.00%	2,600.00	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00
Refrigerante Panorámico 4 Bandejas	2.00%	1,620.00	32.40	32.40	32.40	32.40	32.40
Frigorífico Mixto 4 Bandejas	2.00%	620.00	12.40	12.40	12.40	12.40	12.40
Pastelero	2.00%	910.00	18.20	18.20	18.20	18.20	18.20
Cortador de Embutidos	2.00%	710.00	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20
Caja Registradora	2.00%	800.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
Cafetera Niquelada	2.00%	53.00	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06
Cafetera Capuchino	2.00%	350.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Plancha Sandwichera Press Gril	2.00%	215.00	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30
	<b>TOTAL</b>	<b>7,878.00</b>	<b>157.56</b>	<b>157.56</b>	<b>157.56</b>	<b>157.56</b>	<b>157.56</b>
<b>2. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>							
Estarías de 90 X 30 cm.	1.00%	400.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Estanterías para Licores	1.00%	400.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Bombonera de 9 divisiones	1.00%	20.00	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
Computador	1.00%	900.00	9.00	9.00	9.00	0.00	0.00
Muebles	1.00%	1,000.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Menaje	1.00%	700.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Rotulo Luminoso	1.00%	1,000.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Vitrina con Caja	1.00%	155.00	1.55	1.55	1.55	1.55	1.55
	<b>TOTAL</b>	<b>4,575.00</b>	<b>45.75</b>	<b>45.75</b>	<b>45.75</b>	<b>36.75</b>	<b>36.75</b>
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>		<b>12,453.00</b>	<b>203.31</b>	<b>203.31</b>	<b>203.31</b>	<b>194.31</b>	<b>194.31</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### 4.1.1.1.2. Activos Intangibles

“Las inversiones en Activos Intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”<sup>50</sup>

Los activos intangibles necesarios para la prestación del servicio del Delicatessen son los siguientes:

#### Cuadro 4.4

##### Inversión en Activos Intangibles

3.DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costo del estudio	1	1.000,00	1.000,00
Gastos de constitución	1	1.500,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.500,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### Cuadro 4.5

##### TABLA DE AMORTIZACION

ACTIVO DIFERIDO	%	VALOR INICIAL	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Costo del estudio	20%	1,000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Gastos de constitución	20%	1,500.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
<b>TOTALES</b>			<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### 4.1.1.1.3. Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.”<sup>51</sup>

A continuación se presenta el cuadro del Capital de Trabajo.

<sup>50</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 234

<sup>51</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 234

## Cuadro 4.6

### Capital de trabajo para 30 días

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	30 DIAS
Insumos	9.828,00	819,00
Servicios Básicos	720,00	60,00
Arriendo	2.400,00	200,00
Suministros	960,00	80,00
Sueldos y Salarios	23.076,00	1.923,00
Mercaderías	86.736,00	7.228,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>123.720,00</b>	<b>10.310,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### 4.1.2. Cronograma de Inversiones

“Es la reunión y sistematización de todos los antecedentes correspondientes a las inversiones iniciales en activos fijos, diferidos y capital de trabajo del proyecto, se debe elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.”<sup>52</sup>

Para tener una idea global de como se desarrollan las actividades en los años subsiguientes es necesario hacer una tabla de las diferentes inversiones que va a realizar el Delicatessen, para efecto el cronograma anual de las inversiones del proyecto para los 5 años.

---

<sup>52</sup> E. MENESES, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición , Pág. 130

## Cuadro 4.7

### Cronograma de Inversiones

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>						
Refrigerante Vertical	2.600					
Refrigerante Panorámico	1.620					
Frigorífico Mixto	620					
Pastelero	910					
Cortador de Embutidos	710					
Caja Registradora	800					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7.260</b>					
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
Estanterías	400					
Estanterías para Licores	400					
Bombonera	20					
Computador	900			900		
Muebles	1.000					
Vajilla y Utensilios	700					
Rotulo Luminoso	1.000					
Vitrina con Caja	155					
Cafetera Niquelada	53					
Cafetera Capuchino	350					
Plancha Sandwichera	215					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5.193</b>					
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de constitución	1.500					
Costo del estudio	1.000					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2.500</b>					
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>7.693</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>900</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
Insumos	819					
Servicios básicos	60					
Arriendo	200					
Materiales	80					
Sueldos y salarios	1.923					
Mercaderías	7.228					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10.310</b>					
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>25.263</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### 4.1.3. Presupuestos de Operación

El presupuesto de Operación hace referencia a todos los ingresos y egresos que se estiman generará el Delicatessen durante los cinco años de vida del proyecto y que se detallan a continuación:

#### 4.1.3.1.1. Presupuestos de Ingresos

“Los ingresos operacionales de todo negocio empresarial se sustentan en la venta de los productos. En el estudio de mercado se definió el producto y la demanda, que será captada por el proyecto.”<sup>53</sup>

Los ingresos a ser generados por el proyecto a lo largo de los próximos 5 años provenientes de la actividad normal del Delicatessen, corresponden a la venta de los productos (licores, conservas, lácteos, embutidos, etc.)

En base al Estudio de Mercado realizado anteriormente se obtuvo la Demanda Insatisfecha en número de personas y de productos basado en la pregunta número 12 de la encuesta, el proyecto inicialmente va a captar el 4% de dicha Demanda Insatisfecha.

Pregunta número 12

- 12 Por lo general cuando va de compras a un Delicatessen que productos consume más, indique cuál es el orden de importancia para usted: ? (valore los atributos del 1 al 7, siendo 1 el de menor importancia y 7 el de mayor importancia)

De los resultados obtenidos tenemos el porcentaje de consumo por producto:

Lácteos	45.10%
Embutidos	23.00%
Conservas	15.90%
Otros	11.50%
Licores	2.70%
Gaseosas	1.80%

#### Cuadro 4.8

##### DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A SER ATENDIDA POR EL DELICATESSEN
				4%
2007	1,802,079	80,116	1,721,963	68,879
2008	1,813,785	87,377	1,726,408	69,056
2009	1,836,845	95,715	1,741,130	69,645
2010	1,860,182	105,307	1,754,875	70,195
2011	1,883,798	116,361	1,767,437	70,697
2012	1,907,788	129,125	1,778,663	71,147

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Imbaquingo

<sup>53</sup> E. MENESES, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición , Pág. 130



De los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado se determinó que el 84% de los productos de Delicatessen corresponden a Lácteos, Embutidos y Conservas, un 2.7% a licores, 1.8% a Gaseosas y el 11.5% a Otros Productos (cigarrillos, confites, tarjetas prepago).

#### Cuadro 4.9

#### Demanda Insatisfecha por Producto

AÑOS	Demanda Insatisfecha Total	DEMANDA INSAFISTECHA POR PRODUCTO					
		Embutidos	Lácteos	Conservas	Licores	Gaseosas	Otros
		<b>23.0%</b>	<b>45.1%</b>	<b>15.9%</b>	<b>2.7%</b>	<b>1.8%</b>	<b>11.5%</b>
<b>1</b>	<b>69056</b>	15883	31144	10980	1865	1243	7941
<b>2</b>	<b>69645</b>	16018	31410	11074	1880	1254	8009
<b>3</b>	<b>70195</b>	16145	31658	11161	1895	1264	8072
<b>4</b>	<b>70697</b>	16260	31885	11241	1909	1273	8130
<b>5</b>	<b>71147</b>	16364	32087	11312	1921	1281	8182
<b>UND</b>		80670	158184	55768	9470	6313	40335

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Imbaquingo

El 4% de la demanda insatisfecha permitió calcular el universo de personas que requieren los servicios del Delicatessen de los diferentes productos, como resultado de la investigación de Mercado. Es decir para el año 2008 tenemos una demanda insatisfecha de 69.056 personas donde el 45.1% requiere de productos Lácteos, el 23% embutidos, 15.9% Conservas, el 11.5% Otros productos (cigarrillos, confites), el 2.7% Licores y el 1.8% Gaseosas.

**Cuadro 4.10**

**Presupuesto de Ingresos**

PRODUCTO	AÑOS				
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
EMBUTIDOS (CANT)	15.883	16.018	16.145	16.260	16.364
PRECIO U.	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
TOTAL EMBUTIDOS USD.	41.295,68	41.647,83	41.976,61	42.277,09	42.545,62
LACTEOS (CANT)	31.144	31.410	31.658	31.885	32.087
PRECIO U.	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
TOTAL LACTEOS USD.	44.536,49	44.916,28	45.270,86	45.594,93	45.884,53
CONSERVAS (CANT)	10.980	11.074	11.161	11.241	11.312
PRECIO U.	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72
TOTAL CONSERVAS USD	18.841,60	19.002,27	19.152,28	19.289,38	19.411,90
LICORES (CANT)	1.865	1.880	1.895	1.909	1.921
PRECIO U.	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70
TOTAL LICORES USD.	21.814,89	22.000,92	22.174,60	22.333,33	22.475,19
GASEOSAS (CANT)	1.243	1.254	1.264	1.273	1.281
PRECIO U.	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
TOTAL GASEOSAS USD	1.615,92	1.629,70	1.642,56	1.654,32	1.664,83
OTROS (CANT)	7.941	8.009	8.072	8.130	8.182
PRECIO U.	1,95	1,95	1,95	1,95	1,95
TOTAL OTROS USD	15.485,88	15.617,94	15.741,23	15.853,91	15.954,61
TOTAL VENTAS	143.590	144.815	145.958	147.003	147.937
+VTAS OTROS PRODUCTOS (SANDUCHES)	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00
TOTAL PRODUCTOS CANT	69.056	69.645	70.195	70.697	71.147
<b>=TOTAL INGRESOS USD</b>	<b>166.990,46</b>	<b>168.214,94</b>	<b>169.358,15</b>	<b>170.402,97</b>	<b>171.336,67</b>

Fuente: Estudio Técnico Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Con la información obtenida en el Estudio de Mercado, los resultados obtenidos en el mismo se han relacionado con cada uno de los productos que el Delicatessen comercializará a precios competitivos, para lo cual se considera un precio promedio por cada uno de los grupos de productos; debiendo señalar que los mismos no serán superiores al Precio de Venta al Público.

En los ingresos se considerará también la venta de Sandwiches de Pernil a USD 1.50, debiendo indicar que inicialmente se comercializarán 50 Sandwiches diarios (26 días laborables), y en el año 1 se obtendrá ingresos por este producto en USD 23400.

### **Cuadro 1.11**

#### **Cálculo de Insumos para la elaboración de 50 Sandwiches diarios**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Pierna de Pernil (50 filetes)	10 libras	20,00
Pan (50 panes especiales)	50 Uds.	7,50
Tomate riñón (50 cortes)	1 libra	1,00
Lechuga (50 hojas)	3 libras	1,00
Cebolla Perla (50 cortes)	1 libra	1,00
Ají (50 porciones) para el día		1,00
<b>Total</b>		<b>31,50</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### **4.1.3.1.2. Presupuestos de Egresos**

“Los gastos de operación son los que corresponden a los gastos de ventas, gastos de administración y gastos generales.

Los gastos de ventas son todos aquellos que intervienen en la comercialización del proyecto (sueldos del personal de ventas, seguro social, comisiones, publicidad, impuestos a las ventas, etc.)

Los gastos generales y de administración son todos aquellos que intervienen en la administración del negocio y otros que tienen que ver con las funciones de la empresa (sueldos del personal de administración, seguro social, gratificaciones, alquileres, impuestos, etc.)”<sup>54</sup>

En el siguiente cuadro se muestran los egresos que generará el proyecto durante los próximos 5 años.

<sup>54</sup> C. YUPANQUI, Formulación de Proyectos en Computadora con Excel, Segunda edición, 2005, Pág. 7

## Cuadro 4.12

### PRESUPUESTO DE EGRESOS

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>30.469,91</b>	<b>30.469,91</b>	<b>30.469,91</b>	<b>30.160,91</b>	<b>30.160,91</b>
Sueldos y Salarios	23.076,00	23.076,00	23.076,00	23.076,00	23.076,00
Servicios Básicos	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Arriendos	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Amortización Act. Diferido	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Suministros	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciaciones	2.610,60	2.610,60	2.610,60	2.310,60	2.310,60
Mantenimiento	203,31	203,31	203,31	194,31	194,31
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>3.006,30</b>	<b>2.405,04</b>	<b>1.803,78</b>	<b>1.202,52</b>	<b>601,26</b>
Intereses pagados	3.006,30	2.405,04	1.803,78	1.202,52	601,26
<b>MERCADERIAS</b>	<b>86.736,00</b>	<b>87.036,00</b>	<b>87.236,00</b>	<b>87.486,00</b>	<b>87.796,00</b>
<b>INSUMOS</b>	<b>9.828,00</b>	<b>9.828,00</b>	<b>9.828,00</b>	<b>9.828,00</b>	<b>9.828,00</b>
Servicio de la Deuda	3.536,82	3.536,82	3.536,82	3.536,82	3.536,82
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>133.577,03</b>	<b>133.275,77</b>	<b>132.874,51</b>	<b>132.214,25</b>	<b>131.922,99</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

De los resultados obtenidos vemos que para el año 1 tenemos un total de egresos de 133.577,03 dólares.

#### 4.1.3.1.3. Estructura de Financiamiento

Una vez que han sido especificados los requerimientos en cuanto a inversión inicial para la apertura y puesta en marcha del presente estudio, es necesario identificar las fuentes con las cuales será financiado, así como también sus respectivos montos.

El financiamiento provendrá principalmente de dos fuentes: la primera es la aportación de recursos propios (30%) y la segunda es una línea de crédito en el Banco Nacional de Fomento (70%). El interés que actualmente está cobrando dicho Banco es del 17% y el monto solicitado es 17684 dólares.

### Fórmula

$$\text{Valor} - \text{cuota} - \text{capital} = \frac{A}{\text{No} - \text{peridodos}}$$

$$i = (\text{Capital} - \text{cuota capital}) * \text{tasa bancaria}$$

Donde:

A: Capital

i: Tasa de interés

n: Periodos

### Cuadro 4.13

#### Estructura de Financiamiento

##### ORIGEN Y USOS

	FUENTES	Inversión \$
Capital propio	30%	7.579
Préstamo Bancario	70%	17.684
<b>Total Inversión</b>		<b>25263</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Del total de la inversión 25263 dólares, se aportará el 30% de la inversión con recursos propios y la diferencia con un préstamo.

## Cuadro 4.14

### TABLA DE AMORTIZACION

<b>CAPITAL</b>	<b>17.684</b>			
<b>INTERES</b>	<b>17% Anual</b>			
<b>PLAZO</b>	<b>5 AÑOS</b>			
<b>No. AÑOS</b>	<b>CUOTA CAPITAL</b>	<b>INTERES PERIODO</b>	<b>CUOTA PERIODO</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				<b>17.684</b>
1	3.536,8	3.006,30	6.543,12	14.147,28
2	3.536,8	2.405,04	5.941,86	10.610,46
3	3.536,8	1.803,78	5.340,60	7.073,64
4	3.536,8	1.202,52	4.739,34	3.536,82
5	3.536,8	601,26	4.138,08	-
<b>SUMAS</b>	<b>17.684</b>	<b>9.018,89</b>	<b>26.702,99</b>	<b>35.368,20</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### 4.1.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ingresos necesarios para no generar pérdidas ni ganancias; es el punto en el cuál los ingresos son iguales a los egresos.

“A partir del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que una empresa no siempre trabaja a su capacidad máxima, y la estructura de sus costos y gastos varía de acuerdo al volumen de producción, donde existen rubros, que se mantienen constantes, estos se denominan costos fijos.”<sup>55</sup>

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE\$\$ = \frac{\text{Costo.Fijo}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{Vtas}}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se aplicó la siguiente fórmula:

$$PEUn = \frac{\text{CostoFijo}}{M \text{ arg en.contribución.ponderado}}$$

<sup>55</sup> B. GAVILANES, Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión, Pág. 194

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se debe realizar un Mix ponderando; en vista de que se está trabajando con seis tipos de productos y cada uno de ellos tiene diferente precio y cantidad en el monto de ventas totales en unidades.

#### Cuadro 4.15

#### Calculo del Punto de Equilibrio

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>37,013.03</b>	<b>36,411.77</b>	<b>35,810.51</b>	<b>34,900.25</b>	<b>34,298.99</b>
Sueldos y Salarios	23,076.00	23,076.00	23,076.00	23,076.00	23,076.00
Servicios Básicos	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Arriendos	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Amortización Act. Diferido	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Suministros	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Depreciaciones	2,610.60	2,610.60	2,610.60	2,310.60	2,310.60
Mantenimiento	203.31	203.31	203.31	194.31	194.31
Intereses pagados	3,006.30	2,405.04	1,803.78	1,202.52	601.26
Servicio de la deuda	3,536.82	3,536.82	3,536.82	3,536.82	3,536.82
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>96,564.00</b>	<b>96,864.00</b>	<b>97,064.00</b>	<b>97,314.00</b>	<b>97,624.00</b>
Mercaderías	86,736.00	87,036.00	87,236.00	87,486.00	87,796.00
Insumos	9,828.00	9,828.00	9,828.00	9,828.00	9,828.00
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>166,990.46</b>	<b>168,214.94</b>	<b>169,358.15</b>	<b>170,402.97</b>	<b>171,336.67</b>
<b>Pto. Equilibrio \$\$</b>	<b>123.596.22</b>	<b>121.588.46</b>	<b>119.580.70</b>	<b>116.541.10</b>	<b>114.533.34</b>
<b>Pto. Equilibrio Unidades</b>	<b>59.422</b>	<b>58.457</b>	<b>57.492</b>	<b>56.030</b>	<b>55.065</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### Cuadro 4.16

##### Punto de Equilibrio en dólares por productos

TIPO DE PRODUCTO	% DE INCIDENCIA	PRECIO UNITARIO	COSTO V. UNITARIO	PVP PONDERADO	COSTO UN. POND.	PUNTO EQUILIBRIO EN USD
EMBUTIDOS	23.00%	2.60	1.82	0.60	0.42	28427.13
LACTEOS	45.10%	1.43	1.00	0.64	0.45	55741.90
CONSERVAS	15.90%	1.72	1.20	0.27	0.19	19651.80
LICORES	2.70%	11.70	8.19	0.32	0.22	3337.10
GASEOSAS	1.80%	1.30	1.00	0.02	0.02	2224.73
OTROS	11.50%	1.95	1.37	0.22	0.16	14213.57
<b>TOTALES</b>				<b>2.08</b>	<b>1.46</b>	<b>123596.22</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

#### Cuadro 4.17

##### Punto de Equilibrio en unidades por productos

TIPO DE PRODUCTO	% DE INCIDENCIA	M.C.U. PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	COMPROBACION
EMBUTIDOS	23.00%	0.179	13667.15	35534.60
LACTEOS	45.10%	0.194	26799.50	38323.29
CONSERVAS	15.90%	0.083	9448.16	16250.84
LICORES	2.70%	0.095	1604.40	18771.54
GASEOSAS	1.80%	0.005	1069.60	1390.48
OTROS	11.50%	0.067	6833.58	13325.47
<b>TOTALES</b>		<b>0.623</b>	<b>59422</b>	<b>123596.22</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

De los resultados presentados en cuadro 4.15 se deduce que, en el año 1, el proyecto deberá mantener un ingreso por ventas de 123.596,22 dólares para cubrir sus costos operacionales y a partir de esa cantidad obtener ganancias.

#### 4.2. Estados Financieros Pro forma

Estos estados proporcionan información sobre los cambios en la situación financiera de una empresa, así como los resultados de sus operaciones a una fecha determinada. Entre los estados Financieros que se van a analizar para el presente proyecto están:



#### 4.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

“Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, preparado a fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado”<sup>56</sup>

Muestra un resumen de todos los ingresos, costos, gastos, y la utilidad o pérdida resultante al final de un determinado periodo. En los siguientes cuadros se observa el Estado de Resultados proyectado para el Delicatessen durante los próximos 5 años del proyecto.

**Cuadro 4.18**

#### Estado de Resultados Pro forma

DETALLE	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ventas	143.590,46	144.814,94	145.958,15	147.002,97	147.936,67
Ventas otros productos	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>166.990,46</b>	<b>168.214,94</b>	<b>169.358,15</b>	<b>170.402,97</b>	<b>171.336,67</b>
<b>( - ) COSTOS DE VENTAS</b>					
Mercaderías	86736,00	87036,00	87236,00	87486,00	87796,00
Insumos	9828,00	9828,00	9828,00	9828,00	9828,00
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>96564,00</b>	<b>96864,00</b>	<b>97064,00</b>	<b>97314,00</b>	<b>97624,00</b>
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>	<b>70426,46</b>	<b>71350,94</b>	<b>72294,15</b>	<b>73088,97</b>	<b>73712,67</b>
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Beneficios	23076	23076	23076	23076	23076
Arriendo	2400	2400	2400	2400	2400
Amortización Act. Diferido	500	500	500	500	500
Servicios Básicos	720	720	720	720	720
Suministros	960	960	960	960	960
Depreciaciones	2610,6	2610,6	2610,6	2310,6	2310,6
Mantenimiento	203,31	203,31	203,31	194,31	194,31
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>30469,91</b>	<b>30469,91</b>	<b>30469,91</b>	<b>30160,91</b>	<b>30160,91</b>
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>39956,55</b>	<b>40881,03</b>	<b>41824,24</b>	<b>42928,06</b>	<b>43551,76</b>
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses pagados	3006,30	2405,04	1803,78	1202,52	601,26
<b>TOTAL GTOS FINANCIEROS</b>	<b>3006,30</b>	<b>2405,04</b>	<b>1803,78</b>	<b>1202,52</b>	<b>601,26</b>
<b>= UTIL. ANTES PARTICIPACION</b>	<b>36950,26</b>	<b>38475,99</b>	<b>40020,46</b>	<b>41725,54</b>	<b>42950,50</b>
<b>15% Util Trabajadores</b>	<b>5542,54</b>	<b>5771,40</b>	<b>6003,07</b>	<b>6258,83</b>	<b>6442,57</b>
<b>= UTIL ANTES DE IMPTOS</b>	<b>31407,72</b>	<b>32704,59</b>	<b>34017,39</b>	<b>35466,71</b>	<b>36507,92</b>
<b>25% Impto a la Renta</b>	<b>7851,93</b>	<b>8176,15</b>	<b>8504,35</b>	<b>8866,68</b>	<b>9126,98</b>
<b>=UTILIDAD NETA</b>	<b>24555,79</b>	<b>25528,44</b>	<b>26513,04</b>	<b>27600,03</b>	<b>28380,94</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Karina Imbaquingo

<sup>56</sup>P. ZAPATA SÁNCHEZ, Contabilidad General, Pág. 186

Los resultados obtenidos a partir del primer año demuestran que el presente estudio tiene utilidades crecientes en el horizonte del proyecto.

#### 4.2.2. Flujos Netos de Fondos

“La proyección del Flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importantes del estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.”<sup>57</sup>

El Flujo de Caja registra los ingresos y egresos de efectivo que se estima generará el Delicatessen durante los 5 años del proyecto.

##### 4.2.2.1.1. Del Proyecto (con financiamiento)

Cuadro 4.19

#### Flujo de Fondos con Financiamiento

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
Ventas		143,590.46	144,814.94	145,958.15	147,002.97	147,936.67
Ventas otros productos		23,400.00	23,400.00	23,400.00	23,400.00	23,400.00
<b>TOTAL</b>		166,990.46	168,214.94	169,358.15	170,402.97	171,336.67
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Mercaderías		86736.00	87036.00	87236.00	87486.00	87796.00
Insumos		9828.00	9828.00	9828.00	9828.00	9828.00
Sueldos y Salarios		23076.00	23076.00	23076.00	23076.00	23076.00
Servicios Básicos		720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Arriendos		2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
Suministros		960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Mantenimiento		203.31	203.31	203.31	194.31	194.31
<b>TOTAL</b>		123923.31	124223.31	124423.31	124664.31	124974.31
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	0	43067.15	43991.63	44934.84	45738.66	46362.36
<b>TOTALES</b>						
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		3006.30	2405.04	1803.78	1202.52	601.26
Servicio de la deuda		3536.82	3536.82	3536.82	3536.82	3536.82
15% de Utilidades		5542.54	5771.40	6003.07	6258.83	6442.57
25% Impto Renta		7851.93	8176.15	8504.35	8866.68	9126.98
Inversión en Activo Fijo	12,453.00					
Inversión en Activo Diferido	2,500.00					
Capital de Trabajo	10,310.00					
<b>TOTALES</b>	25,263.00	19937.58499	19889.40334	19848.01494	19864.84636	19707.63462
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>25,263.00</b>	<b>23,129.57</b>	<b>24,102.22</b>	<b>25,086.82</b>	<b>25,873.81</b>	<b>26,654.72</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Imbaquingo

<sup>57</sup> MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 135

### 4.3. Evaluación Financiera

Un aspecto importante dentro del Estudio Financiero es la evaluación del proyecto, la cuál permitirá responder al interrogante de si éste es o no rentable; al mismo tiempo que servirá como herramienta de análisis y decisión para determinar si vale la pena realizar la inversión.

#### 4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento

Para el cálculo de la TMAR, se trabajará con una tasa de interés activa del 17% y un premio al riesgo del 5%.

“Para calcular la TMAR de los accionistas, alternativamente se sigue utilizar la tasa de interés que cobra el banco por el préstamo, más el premio al riesgo”<sup>58</sup>

#### TMAR con Recursos Propios

TMAR = Tasa activa bancaria + % premio al riesgo.

Entonces:

$$\begin{aligned} \text{TMAR} &= 17\% + 5\% \\ &= 22\% \end{aligned}$$

#### TMAR con Financiamiento

TMAR = Tasa activa bancaria (tasa que el Banco cobra por el crédito)

Entonces:

$$\text{TMAR} = 17\%$$

Una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación de un proyecto es la tasa de descuento empleada en la actualización de sus flujos de caja; de allí radica la importancia en determinarla correctamente.

##### 4.3.1.1.1. Del Proyecto (con financiamiento)

Cuadro 4.20

#### TMAR

DETALLE	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
Recursos Propios	30%	22%	6.60%
Financiamiento	70%	17%	11.90%
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>18.50%</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

<sup>58</sup> MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 135

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de la Inversión, resultó ser del 18,50%; lo cual significa que ese es el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para pagar el 22% sobre el valor de recursos propios y el 17% de interés del financiamiento.

#### 4.3.2. Criterios de Evaluación

La información obtenida a través del estudio financiero será fundamental en la aplicación de los métodos de evaluación los cuales se basan principalmente en el Flujo Operacional y en el Flujo Neto de Caja. Entre los criterios de evaluación que se analizarán para el presente están:

##### 4.3.2.1.1. Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto es la diferencia entre los Flujos Netos de Caja, expresados en moneda actual, y la inversión inicial. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero”<sup>59</sup>

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.<sup>60</sup>

Fórmula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

BN = Beneficio neto del flujo en el periodo  
i = Tmar 0.185  
I = Inversión  
t = periodo

A simple vista podemos ver que el valor del VAN es mayor que “0” lo que indica que la inversión es aceptable.

El resultado significa que este proyecto se paga a sí mismo y además, genera una utilidad de \$51.024,75, valor que obtendría el inversionista si decide ejecutar el proyecto.

---

<sup>59</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 301

<sup>60</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 301

## Cuadro 4.21

### VAN

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS
0		25,263.00	-25,263.00		25,263.00	-25,263.00
1	166,990.46	143,860.89	23,129.57	140,920.22	121,401.60	19,518.62
2	168,214.94	144,112.71	24,102.22	119,792.01	102,627.94	17,164.07
3	169,358.15	144,271.32	25,086.82	101,777.33	86,701.17	15,076.16
4	170,402.97	144,529.16	25,873.81	86,417.91	73,296.30	13,121.61
5	171,336.67	144,681.94	26,654.72	73,326.10	61,918.81	11,407.29
			<b>TOTALES</b>	<b>522,233.57</b>	<b>471,208.82</b>	
				<b>VAN</b>		<b>51,024.75</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Para llegar a determinar el VAN hay que actualizar los Ingresos y Egresos en el Horizonte del Proyecto para lo cual se utilizó la fórmula de actualización:

Fórmula

$$\frac{1}{(1 + \text{TMAR})^n}$$

El Van nos indica que luego de recuperar las inversiones tenemos una Rentabilidad de 51024.75 dólares.

#### 4.3.2.1.2. Tasa Interna de Retorno

“La Tasa Interna de Retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos, expresados en moneda actual, o lo que es lo mismo, es la tasa que hace el VAN igual a cero.”<sup>61</sup>

Expresado de otra manera, se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

También se entiende tasa interna de rendimiento la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión.

Un proyecto debe considerarse bueno cuando su tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos.

<sup>61</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 302

Evidentemente, un proyecto que no reditúe cuando menos la tasa mínima requerida no debe ser aceptado

Para el efecto, se calcula utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva la misma que se va ajustado hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto

Criterios de Evaluación y la toma de decisiones

TIR > TMAR

VAN > 0 (Descontado con la TMAR)

Razón Beneficio / Costo > 1 (Descontado con la TMAR)<sup>62</sup>

Fórmula

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

**TIR = 91.18%**

**Cuadro 4.22**

**TIR**

AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DE DESCUENTO		
		9.00%	50.00%	51.50%
0	-25,263.00	-25,263.00	-25,263.00	-25,263.00
1	23,129.57	21,219.79	15,419.71	15,267.04
2	24,102.22	20,286.36	10,712.10	10,501.03
3	25,086.82	19,371.63	7,433.13	7,214.53
4	25,873.81	18,329.66	5,110.88	4,911.45
5	26,654.72	17,323.74	3,510.09	3,339.73
<b>TOTALES</b>		<b>71,268.18</b>	<b>16,922.91</b>	<b>15,970.77</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Para llegar a determinar la TIR se considerarán varias tasas de descuento las mismas que fueron calculadas en Excel y obviamente con la ayuda de una calculadora financiera resultados coinciden con la fórmula señalada anteriormente.

<sup>62</sup>E. MENESES ALVAREZ , Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 171-173

## Cuadro 4.23

### REPLAZO DE LA TIR – CON LA FORMULA DEL VAN

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	TIR% 91.18%
0		25,263.00	-25,263.00	
1	166,990.46	143,860.89	23,129.57	12,098.23
2	168,214.94	144,112.71	24,102.22	6,594.26
3	169,358.15	144,271.32	25,086.82	3,590.12
4	170,402.97	144,529.16	25,873.81	1,936.77
5	171,336.67	144,681.94	26,654.72	1,043.63
<b>TOTALES</b>				<b>25,263.00</b>
<b>MENOS LA INVERSION</b>				<b>0</b>

Elaborado por: Karina Imbaquingo

### El criterio de la Tasa Interna de Retorno

El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsados expresados en moneda actual.

De acuerdo a los resultados en el cuadro anterior, se puede concluir que conviene la realización de proyecto, pues la TIR es del 91.18%

#### 4.3.2.1.3. Período de Recuperación de la Inversión

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”<sup>63</sup>

Permite determinar el lapso de tiempo en el cuál se podría recuperar la inversión inicial; y está basado en los Flujos Netos de Caja actualizados que el proyecto genere en cada período.

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperado la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil”<sup>64</sup>

Fórmula

$$PRR = "n" \text{ hasta que } \sum (FNC) = \text{Inversión}$$

<sup>63</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 309

<sup>64</sup> E. MENESES ALVAREZ, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 179

## Cuadro 4.24

### Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO	FLUJO NETO	FLUJO DESCONTADO	VALOR ACUMULADO
0	-25.263,00		
1	23.129,57	19.518,62	19.518,62
2	24.102,22	17.164,07	36.682,70
3	25.086,82	15.076,16	51.758,85
4	25.873,81	13.121,61	64.880,46
5	26.654,72	11.407,29	76.287,75
1,71		AÑOS	1
8,52		MESES	8

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Para el presente proyecto, la inversión inicial se recupera en 1 año y 8 meses como lo indica el cuadro anterior.

#### 4.3.2.1.4. Relación Beneficio / Costo

Expresa el rendimiento en términos de Valor Actual Neto, que genera el proyecto por cada dólar invertido. Esta razón debe ser igual o mayor que uno para que la inversión se lleve a cabo. Este criterio de evaluación establece una relación entre los ingresos y los egresos, descontados a una determinada tasa.

“Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

La razón beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.”<sup>65</sup>

Fórmula

$$Razón\ B/C = \frac{Sumatoria(Flujos\ generados\ por\ el\ proyecto)}{Inversión\ Inicial}$$

Forma de cálculo:

Consiste en sumar todos los flujos provenientes de una inversión descontados con la TMAR y se los divide para el total de la inversión

<sup>65</sup> E. MENESES ALVAREZ, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 177



## Cuadro 4.25

### Relación Beneficio / Costo

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTULES	EGRESOS ACTUALES
0		25,263.00	-25,263.00		25,263.00
1	166,990.46	143,860.89	23,129.57	140,920.22	121,401.60
2	168,214.94	144,112.71	24,102.22	119,792.01	102,627.94
3	169,358.15	144,271.32	25,086.82	101,777.33	86,701.17
4	170,402.97	144,529.16	25,873.81	86,417.91	73,296.30
5	171,336.67	144,681.94	26,654.72	73,326.10	61,918.81
			<b>TOTALES</b>	<b>522,233.56</b>	<b>471,208.82</b>
			<b>B/C</b>	<b>1.11</b>	

Elaborado por: Karina Imbaquingo

Los resultados presentados indican que para el proyecto, por cada dólar invertido se genera USD 0.11 centavos de beneficio.

#### 4.3.2.1.5. Análisis de Sensibilidad

“El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia.

La importancia de este análisis se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.”<sup>66</sup>

## Cuadro 4.26

### Análisis de Sensibilidad

VARIABLES	TIR	VAN	PRRI	R B / C	RESULTADO
<b>Precio de venta (-10%)</b>	94,44%	46913,65	2,13	1,16	Viable
<b>Costo Mercaderías (+10%)</b>	106,93%	52127,49	2,17	1,16	Viable
<b>Sueldos y Salarios (+5%)</b>	129,29%	67678,68	2,27	1,2	Viable

Elaborado por: Karina Imbaquingo

El proyecto no presenta mayor sensibilidad a las variaciones propuestas, pues los criterios de evaluación que resultan de dichos cambios no alteran significativamente los resultados del proyecto.

<sup>66</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 379

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado determinó que el 100% de las personas encuestadas como los pobladores de Machachi, Turistas Nacionales y Extranjeros consideran que es viable la creación de un Delicatessen en la ciudad de Machachi, pues actualmente no cuentan con un Delicatessen que satisfaga sus necesidades y requerimientos, en cuanto al abastecimiento de los productos.
- La determinación del tamaño del proyecto consideró como la variable más importante la disponibilidad de recursos financieros, pues éstos permitirían asumir un tamaño que, de acuerdo a las inversiones necesarias, esté en capacidad de satisfacer las necesidades del 4% de la demanda insatisfecha.
- El lugar en donde se localizará el proyecto está ubicado en un sitio especial dentro de la ciudad de Machachi, permitiendo que los consumidores, tanto de la localidad como los Turistas Nacionales y Extranjeros puedan acceder fácilmente al Delicatessen a abastecerse de los productos que ellos requieran. Así, los factores cercanía al mercado y cercanía a los proveedores fueron los que prevalecieron ante cualquier otro en la elección de la localización.
- La personería jurídica que adoptará el Delicatessen será Empresa Unipersonal, pues se pretende que la propiedad del negocio se mantenga dentro de un entorno familiar.
- El Estudio Financiero presenta resultados favorables, lo cual indica que el proyecto, bajo los criterios utilizados, es rentable desde el punto de vista financiero.

## 5.2. Recomendaciones

- Invertir los recursos en la ejecución del presente proyecto, por cuanto los criterios de evaluación financiera utilizados determinaron rentabilidad.
- Promover y difundir el servicio por medio de publicidad, de tal manera que el mercado consumidor tenga conocimiento de las bondades y beneficios que se ofrecen en este nuevo y diferenciado Delicatessen.
- Realizar alianzas con las instituciones y empresas de la localidad para que sus empleados reciban el servicio de Delicatessen, con lo cual se elevaría el nivel de ventas y utilidad para los inversionistas.
- Otorgar un servicio de comercialización con un alto grado de calidad, que vaya enfocado principalmente a la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, que son la razón de ser del negocio.
  
- Realizar una constante negociación frente a los proveedores, para garantizar el nivel de abastecimiento necesario para cubrir las necesidades de los consumidores, y sobretodo para regular los precios de adquisición de la mercadería, evitando en lo posible variaciones desfavorables en los costos de operación.
- Mantener una relación directa con los proveedores, evitando, en la medida de lo posible, la intermediación con la finalidad de evitar costos adicionales y poder brindar productos de calidad a precios competitivos.

## I. BIBLIOGRAFIA

## II. BIBLIOGRAFIA

✦ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual # 1819, septiembre de 2003.*

✦ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín de Análisis Trimestral de Competitividad Sectorial, Primer trimestre 2003.*

✦ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC, *VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001.*

✦ INTERNET, *direcciones:*

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), *Banco Central del Ecuador*

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*

[www.siise.gov.ec](http://www.siise.gov.ec), *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*

[www.asobancos.org.ec](http://www.asobancos.org.ec), *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*

[www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec), *Cámara de Comercio de Quito*

✦ SAPAG, Nassir, *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa, Chile, Prentice Hall, 2001.*

✦ SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, *Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Chile, McGraw-Hill, 2000.*