



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

EMPRESA DE ELABORACION DE SANDUCHES EMPACADOS AL VACIO, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial, mención Administración de Empresas.

PROFESOR GUIA
Ing. Milton Rivadeneira

AUTOR
Jorge Fernando Vásquez Velástegui

Año
2010



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

EMPRESA DE ELABORACION DE SANDUCHES EMPACADOS AL VACIO, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTOR
Jorge Fernando Vásquez Velástegui

Año
2010

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Milton Rivadeneira
Ingeniero, MBA
170379869-2

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Jorge Fernando Vásquez
171216179-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, que me brindó su apoyo y
cariño durante toda mi formación profesional.

A mis profesores y amigos que compartieron sus
conocimientos y experiencias conmigo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Sonia, que ha sido mi mayor motivación y está siempre en mi corazón.

A mi padre Jorge y mis hermanas Jacqueline y Karina que siempre han estado junto a mi lado.

A mi abuelita y mis tíos por su apoyo incondicional.

RESUMEN EJECUTIVO

El 50% de población compran alimentos procesados listos para el consumo, por lo que se procedió a la elaboración de un plan de negocio especializado para satisfacer ésta nueva tendencia.

El objetivo del proyecto es valorar los indicadores del macro y microentorno donde se tiene un panorama global de las oportunidades económicas para el negocio; el PIB para el 2009 se proyecta un crecimiento del 10,03%; el mercado objetivo, donde el 68% de los clientes manifestaron que la frecuencia de consumo será de una vez por semana y el lugar de compras preferente para el producto, es en supermercados.

La estructura de la compañía es horizontal, donde se comparte la información con todas las áreas de la compañía y la dirección a seguir mediante la misión, visión y formulación de objetivos guía a ser la mayor empresa productora de sánduches en la ciudad de Quito.

En el plan de marketing, emplea un sistema de marketing estratégico de posicionamiento, diversificación y diferenciación; además marketing táctico donde se resalta la marca, el diseño del producto y la publicidad.

Con el análisis financiero del proyecto, se plantea el monto de inversión (\$84.429), los costos y gastos, además del punto de equilibrio. La rentabilidad del negocio que para Tramezzino Cía. Ltda. su VAN de \$ 191.853 dólares y su TIR de 205,80% en el escenario normal apalancado retribuyendo una rentabilidad sostenible.

Se analizan los posibles imprevistos más importantes, y qué acciones se pueden tomar en cada uno de estos casos.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

En las últimas décadas, el estilo de vida en las grandes ciudades ha tenido una evolución significativa, lo cual ha promovido la optimización del tiempo en la vida de las personas, generando una deficiencia en la alimentación saludable.

Por ésta razón se decidió la creación de una línea completa de sánduches listos para ser consumidos. Es una idea prometedora porque este mercado aún no está saturado.

Tramezzino Cía. Ltda. nace con el objetivo de satisfacer, la necesidad de optimizar el tiempo del almuerzo para los ejecutivos, estudiantes y para las personas que deseen degustar de un buen sánduche a cualquier momento.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios que determine la viabilidad y la rentabilidad del negocio, para la creación de una empresa productora de sánduches saludables empacados herméticamente para mayor preservación, en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el sector alimenticio del país, determinando las variables del macro y microentorno que afecta al desarrollo del negocio.
- Recopilar información cualitativa y cuantitativa del mercado de comidas rápidas para saber las necesidades de la demanda y a los hábitos de consumo por parte de los clientes.
- Diseñar una empresa con estructura flexible y contemporánea, además ser eficiente y eficaz, que permita el éxito de los objetivos propuestos.
- Determinar la clave del éxito de la compañía gracias a la cadena de valor.

- Crear un plan estratégico para la ejecución de los objetivos empresariales.
- Establecer un plan de marketing para introducir con éxito la nueva línea de sánduches al mercado.
- Plantear la imagen corporativa de la empresa.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio.
- Crear un plan de contingencia frente a la aparición de imprevistos.

CAPITULO II

ANALISIS MACROENTORNO Y MICROENTORNO

2.1 SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO

ESQUEMA 2.1 ♦ Localización del Negocio dentro del Sector e Industria¹



Elaborado por: Autor

2.2 FACTORES ECONOMICOS

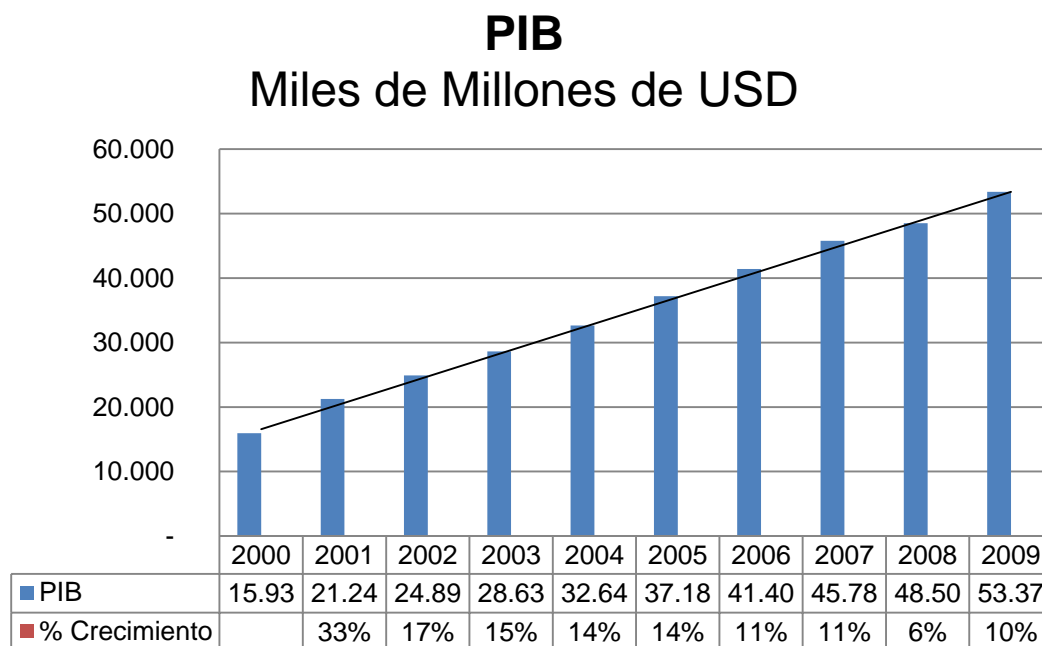
2.2.1 PIB

Según datos del Banco Central, el PIB ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos 8 años, pero para el primer trimestre del 2009 fue del -1.31% mientras que para el segundo trimestre fue del -0.26% esperado que este valor se incremente para la otra mitad del año². El valor estimado para el 2009 es 53.3 miles de millones

¹ División por Actividades económicas CIIU

² Banco Central del Ecuador (2009). *Cifras Económicas del Ecuador Octubre 2009*. URL: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200910.pdf>

GRAFICO 2.1 ♦ Evolución del PIB de 2000 – 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico: Elaborado por el autor

Según la información sectorial de las estadísticas nacionales, los componentes del sector alimenticio para este tipo de industria se encuentran en Otros Elementos del PIB con un valor de 3.279.618 miles de dólares lo que representa el 14.79% del total del PIB³ para el 2008.

Según el boletín estadístico del Banco Central del Ecuador, este sector ha tenido un crecimiento promedio del 5.8% en los últimos 4 años, lo que representa un crecimiento mayor que la inflación de los últimos años.

2.2.2 TASAS DE INTERES

Según el Banco Central del Ecuador las tasas vigentes son las siguientes⁴:

³ Boletín Estadístico del Banco Central del Ecuador #1872 correspondiente a Febrero del 2008

⁴ Banco Central del Ecuador (2009). *Cifras Económicas del Ecuador Octubre 2009*. URL: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200910.pdf>

TABLA 2.1 ♦ Tasas de Interés

DICIEMBRE 2009			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.19	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.90	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.28	Productivo PYMES	11.83
Consumo	17.94	Consumo	18.92
Vivienda	11.15	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.29	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.78	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.54	Microcrédito Minorista	33.90

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central del Ecuador las tasas referenciales de préstamos para constituir una pequeña y mediana empresa está entre el 9.90% y el 11.83% de interés anual, esto implica que la rentabilidad de la empresa tiene que ser mayor para que sea rentable.

2.2.3 INFLACION

Según el Banco Central, la inflación acumulada a octubre del 2009 se encuentra en 3.37%⁵ debido a la crisis económica mundial la inflación en los meses de mayo, junio, julio y agosto sufrieron cifras negativas de -0.01%, -0.08%, -0.07% y -0.30%⁶ indicando una deflación mínima, pero se estima una recuperación para el final del año.

Para el año 2010 se estima que la inflación se estabilice en niveles de años anteriores.

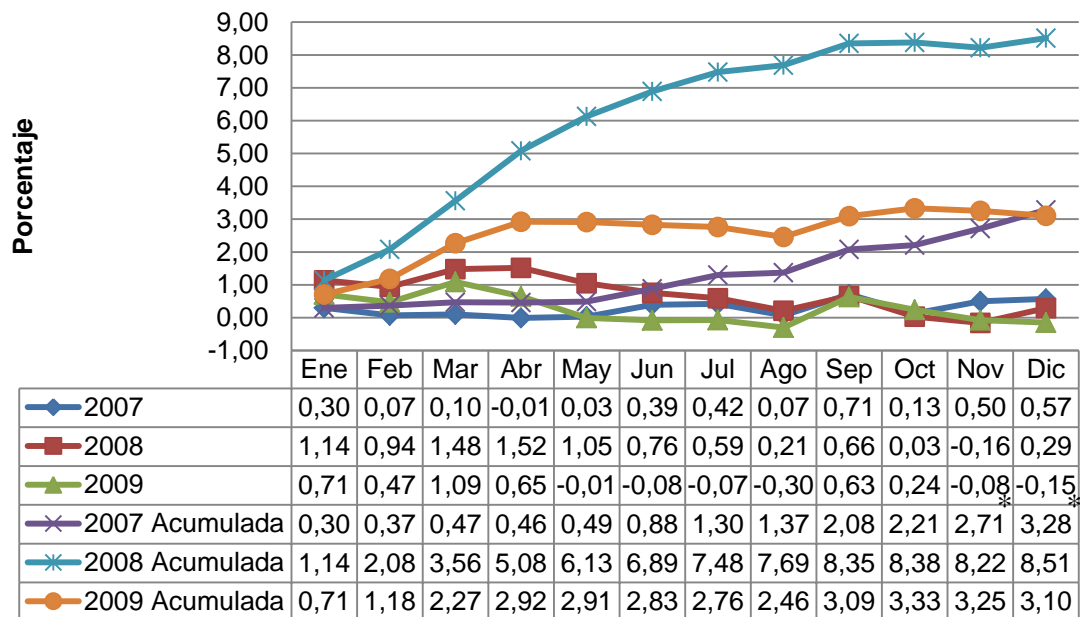
En el **Grafico 2.2** se aprecia la evolución de la inflación para el período de enero del 2007 a diciembre del 2009.

⁵ Banco Central del Ecuador (2009). *Cifras Económicas del Ecuador Octubre 2009*. URL: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200910.pdf>

⁶ Banco Central del Ecuador (2009). *Cifras Económicas del Ecuador Octubre 2009*. URL: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200910.pdf>

GRAFICO 2.2 ♦ Evolución de la Inflación del 2007 – 2009

Inflación



*Previsión

Fuente: Banco Central del Ecuador

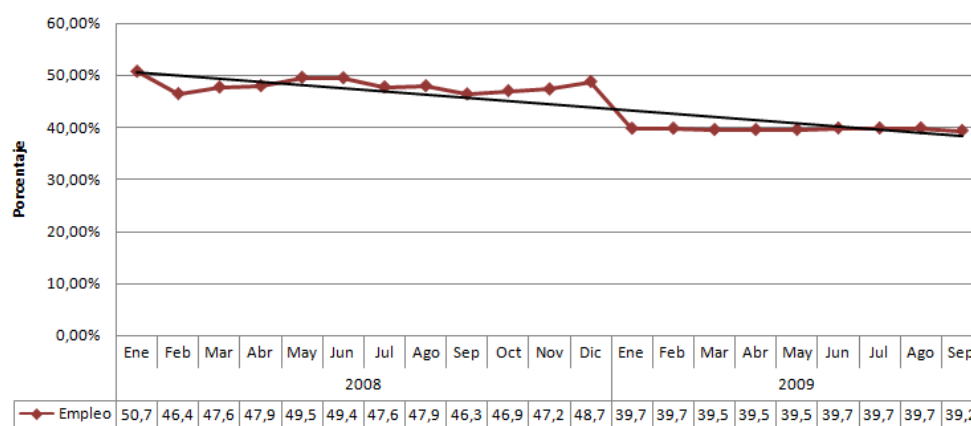
Gráfico: Elaborado por el autor

2.2.4 EMPLEO Y DESEMPLEO

Según el Banco Central del Ecuador la tasa de Empleo para noviembre del 2009 es del 39.2% y la del desempleo en el 9.06%. Ver cuadros⁷.

GRAFICO 2.3 ♦ Evolución del Empleo del 2008 – 2009

Empleo

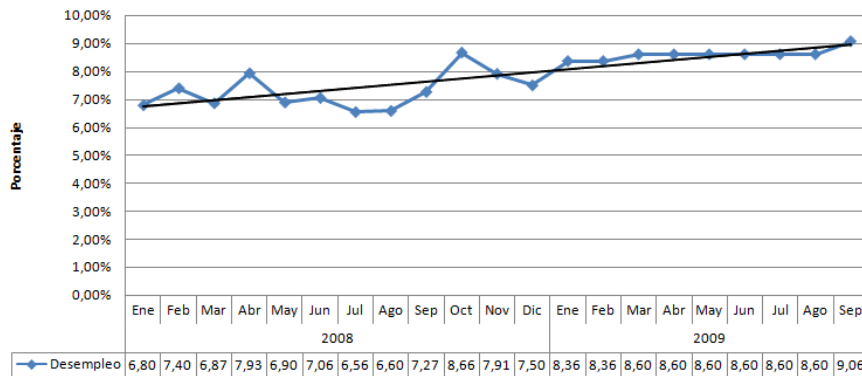


Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico: Elaborado por autor

⁷ Banco Central del Ecuador (2009). *Cifras Económicas del Ecuador Octubre 2009*. URL: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200809.pdf>

GRAFICO 2.4 ♦ Evolución del Desempleo del 2008 – 2009
Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

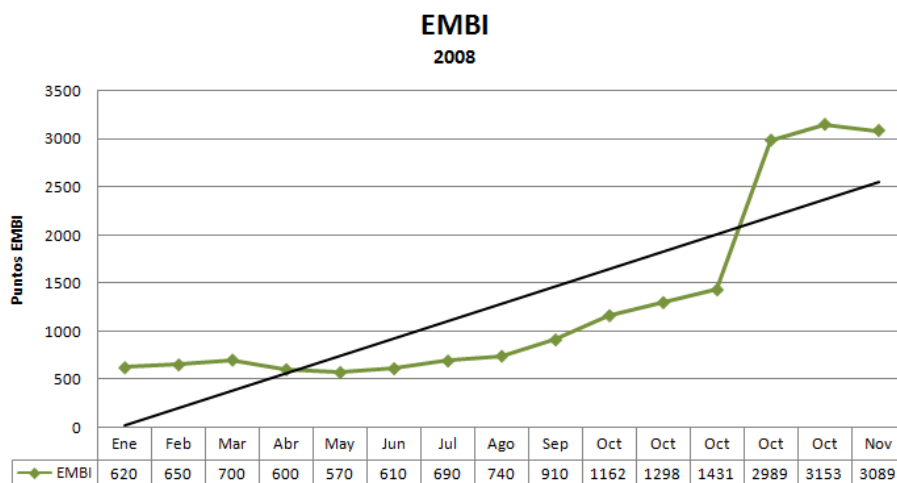
Gráfico: Elaborado por autor

En los gráficos se aprecia el cierre de muchas fuentes de empleo, incrementando los índices de desempleo, lo que indica una oportunidad para la contratación de personal idóneo y preparado para la empresa.

2.2.5 RIESGO PAIS

El riesgo país que presenta el Ecuador para septiembre del 2008 es superior a los 1000 puntos EMBI (medidor internacional de riesgo país) lo que esto implica que el Ecuador no posee un incentivo para la inversión extranjera. La falta de capital extranjero para la inversión, disminuye la cantidad de divisas que ingresan al país por este rubro. El Banco Central del Ecuador dejó de emitir datos sobre el EMBI desde noviembre del 2008.

GRAFICO 2.5 ♦ Evolución del EMBI del 2008



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico: Elaborado por autor

2.3 FACTORES SOCIALES

2.3.1 POBLACION

2.3.1.1 Demográfico

Población total:

13'876.939 habitantes para el 2008

Tasa de crecimiento poblacional 1990-2001 (%)

2.1%

Los 13.876.939 habitantes en el Ecuador lo componen el 15% la población adulta (más de 65 años), el 40% la Población Económicamente Activa (PEA entre 15-65 años) y la población infantil 45% (0-15 años).

Para el estudio del proyecto se destina a la ciudad de Quito como su partida inicial en donde su área metropolitana con una población de 1.399.379⁸ habitantes, siendo la PEA 559.751 habitantes, presenta un amplio mercado potencial de clientes.

2.3.2 CALIDAD DE VIDA

La calidad de vida es un factor muy importante para la industria alimenticia, cuando la población posee el suficiente poder económico para satisfacer el consumo de la canasta básica tendrá un superávit, incentivando el ahorro e inversión, mientras que si el poder adquisitivo no puede comprar una canasta básica se produce un déficit teniendo des-ahorro y necesidad de créditos a los bancos. En marzo del 2009, la canasta básica se situó en USD 519, 90, con un déficit del USD 112,97 de acuerdo al ingreso mínimo de una familia (406,93)⁹. Razón por la que el Gobierno 2009-2014 plantea el salario “digno” de \$320 a partir del salario básico de \$218.

⁸Fuente: INEC, CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA (2009) URL:
<http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>

⁹ FUENTE: Confirmado.net Noticias de Ecuador y del Mundo (2009) URL:
http://www.confirmado.net/index.php?option=com_content&task=view&id=4446&Itemid=31

2.3.3 FACTORES CULTURALES

2.3.3.1 HABITOS ALIMENTICIOS DE LAS PERSONAS

La población ecuatoriana desocupada posee un hábito alimenticio que consta de tres comidas completas al día, desayuno, almuerzo y merienda, y 2 entremeses a media mañana y a media tarde. Para la población ecuatoriana trabajadora, el tiempo para el almuerzo es de una hora en donde las comidas rápidas forman parte de su dieta diaria, ya que no disponen del tiempo suficiente para desplazarse a sus hogares o prepararse la comida casera.

2.3.4 PREFERENCIAS ALIMENTICIAS

La preferencia de los consumidores ecuatorianos hacia las comidas siempre ha tenido tendencias para los platos típicos y tradicionales, pero en la ciudad de Quito se ha visto en los últimos años que hay una gran inclinación por las comidas internacionales además de las conocidas como “comidas rápidas o comidas chatarra” cambiando el panorama a una alimentación variada y dispuesta a probar nuevos tipos de comidas.

2.3.5 LA CONCIENTIZACION ALIMENTICIA

La gente está tomando un panorama concientizador sobre el valor nutritivo de los productos que consumen, ya que estos pueden afectar a la salud en diferentes aspectos. Los consumidores buscan por lo general productos naturales, sin químicos ni preservantes, bajos en calorías pero ricos en valor nutricional. Otorgando un horizonte favorable para la iniciación de un proyecto de alimentos nutritivos.

2.3.6 FACTORES POLITICOS

2.3.6.1 INESTABILIDAD POLITICA DEL PAIS

En los últimos 12 años el Ecuador ha tenido un problema de inestabilidad política lo que ha venido marcando dificultades para la expansión y crecimiento económico, ya que cada gobierno incursiona en nuevos paquetes políticos-económicos y fiscales, ocasionando un constante cambio de toma de

decisiones para el nivel empresarial. Mucho de estos factores incurren en fugas de capital, cierre de fábricas, pérdidas de empleo.

La inestabilidad política afecta negativamente a la industria alimenticia, los cambios constantes de gobierno dan como resultado la inseguridad de compra por parte del consumidor, adquiriendo únicamente los bienes y servicios indispensables.

2.3.7 FACTORES TECNOLOGICOS

2.3.7.1 TECNOLOGIA

El mayor intercambio de productos y negocios es con Estados Unidos lo que influye en la tecnología y conocimientos científicos

La tecnología es muy importante para la industria alimenticia ya que cada vez desarrolla nuevas formas de empaques biodegradables y cero contaminantes, que ayudan al cuidado del ambiente y a bajos costos.

2.3.8 FACTORES AMBIENTALES

Para analizar el problema ambiental de este tipo de industria, hay que analizar el problema de los desperdicios y desechos de la empresa, muchos de estos desechos son orgánicos lo que, con un respectivo tratamiento, éstos pueden servir para abonos y fertilizantes. También el problema del uso de empaques de plástico, que son los mayores contaminantes de la basura, la solución es ser reemplazados por empaque biodegradables.

2.3.9 FACTORES LEGALES

Para la ejecución de una compañía dedicada a la producción y distribución de sánduches al vacío, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos legales:

- La creación de una compañía está regida por la Ley de Compañías, el Código de Comercio, y por el Código Civil.
- Para la formación de una compañía de producción de sánduches se decide por la compañía de responsabilidad limitada la cual para necesita un monto mínimo de capital de 1.000 dólares americanos.

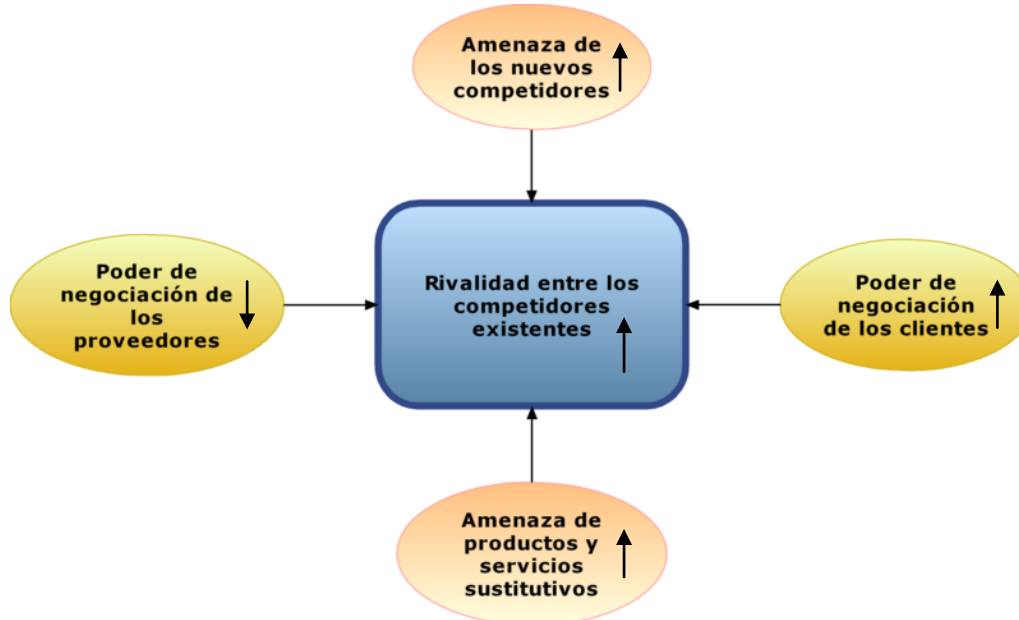
- Para la constitución de la compañía y su desarrollo en el país se inicia con la apertura de cuentas de integración en una entidad financiera, la celebración de la escritura pública frente al notario, la petición de RUC al SRI, la aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías y concluye con la inscripción en el Registro Mercantil¹⁰.
- Además de los trámites legales para la creación de la compañía se necesita permisos y registros sanitarios otorgados por Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez¹¹.

2.4 ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.4.1 Análisis de las fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

ESQUEMA 2.2 ♦ Las Cinco Fuerzas de Porter¹²



Elaborado por: Autor

¹⁰ Superintendencia de Compañías Ley de Compañías (2009) URL: <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

¹¹ http://www.fedexpor.com/img/req_permiso_sanitario.pdf

¹² MICHAEL PORTER Ventaja Competitiva Editorial Continental México 1994 pág. 23

2.4.1.1 PROVEEDORES

Para la Industria alimenticia de sánduches, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que son muchos los proveedores de pan, jamón y quesos, por lo que no son una amenaza para el desarrollo de la empresa. La compañía necesita hacer convenios con los proveedores para que la adquisición de insumos tengan un precio preferencial. Los potenciales proveedores para los sánduches empacados herméticamente son:

Tabla 2.2 ♦ Lista de Proveedores

Pan	Jamón	Queso
Toisa (Supan S.A.) Panadería Moderna Cyrano Arenas	Don Diego Plumrose Juris Embutidos Don Guillo	González Kiosko Rey Queso

Elaborado por: Autor

2.4.1.2 CLIENTES

El poder de negociación del cliente es alto para el negocio, un clientes es fundamental por el alto impacto que este tiene frente a otros potenciales clientes, estos darán sus opiniones y referencias en donde el producto será criticado para bien o para mal, es fácil perder un cliente y laborioso ganarlo.

2.4.1.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son una alta amenaza para la empresa, estos pueden quitar la clientela ya establecida. En la industria alimenticia, es muy fácil encontrar sustitutos para cualquier tipo de comida.

2.4.1.4 NUEVOS COMPETIDORES

El poder de negociación de los nuevos competidores tiene un alto grado con la compañía. Estos entran a un mercado establecido y lucharán por captar la atención de clientes insatisfechos de otras empresas. Las barreras de entrada son mínimas, lo que implica un fácil ingreso a este negocio.

2.4.1.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre competidores existentes, son una alta amenaza con respecto a la compañía, existen variedades de sánduches en el mercado, muchos competidores tales como Baguette, El Español, El Arbolito, Portezuelo, Luigui, Panini, entre otros, que están lidiando constantemente por captar el mayor número de clientes. En su caso, gozan de un buen posicionamiento como marca. Además tienen la ventaja de conocer el mercado por varios años y podrían en un momento determinado realizar campañas exhaustivas en contra de la competencia.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCION

Con la realización de la investigación de mercados se buscará la oportunidad para el negocio, tanto como la aceptación de sánduches empacados al vacío por parte de los clientes.

3.2 PLANTEAMIENTO

3.2.1 PROBLEMA GERENCIAL

Conocer cuál es la viabilidad de crear una empresa de sánduches empacados al vacío, en la ciudad de Quito.

3.2.2 HIPOTESIS

Probar la aceptación de la población a una nueva línea de sánduches empacados herméticamente al vacío.

3.3 METODO

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar características básicas sobre el consumo de comida rápida en la población de Quito, y la aceptación potencial del consumo de sánduches empacados al vacío, gustos y preferencias, frecuencia de consumo y precios aceptantes de los clientes.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer sobre el hábito de consumo de comida rápida.
- Determinar la reacción a los sánduches empacados al vacío por parte de los clientes.
- Determinar la frecuencia de consumo de los sánduches empacados al vacío
- Determinar el precio y nivel de ventas de los sánduches empacados al vacío
- Determinar qué días preferentemente se consumen con mayor frecuencia los sánduches.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.4.1 INVESTIGACION CUALITATIVA

3.4.1.1 FOCUS GROUP

La asistencia para los Focus Group fue de 12 y 9 personas, en donde se discutieron en forma espontánea e interactiva, los temas propuestos sobre los sánduches empacados al vacío. La guía del Focus Group consta en el Anexo A 1.

3.4.1.1.1 OBJETIVOS DEL FOCUS GROUP

Conocer la percepción de los clientes y la reacción de los mismos, frente a los sánduches al vacío y percibir la aceptación de precios para dichos productos.

3.4.1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Conocer la frecuencia de consumo de comidas rápidas
- Determinar la aceptación de los sánduches empacados al vacío en los consumidores.
- Percibir el rango de precios para los sánduches empacados al vacío.

3.4.1.1.3 CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS FOCALES

- Las personas tienen una preferencia de consumo variado de comidas rápidas, como pizzas, sánduches, hamburguesas, hot dogs, entre otros.
- La frecuencia de consumo de comidas rápidas es muy regular durante la semana es decir de lunes a viernes indistintamente.
- Es una idea innovadora y de mucho agrado para casi todos los presentes, quienes presentaron su interés frente al producto y con sincera emoción aportaron sus ideas e inquietudes.
- El rango de precios percibido fue de entre 1,50 dólares y 2,50 dólares.

3.4.1.2 ENTREVISTA CON EXPERTOS

A través de estas entrevistas, se logra información de personas expertas del mercado actual, sus experiencias y datos que son relevantes para este estudio.

3.4.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer sobre métodos de conservación, negocios existentes de sánduches en el medio y cómo se maneja el mercado actual.

3.4.1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los procesos de conservación.
- Conocer el empaque apropiado para los sánduches empacados al vacío.
- Analizar qué tan fuerte es la competencia en este tipo de negocios
- Saber cómo manejan la competencia a sus clientes

3.4.1.2.3 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS CON EXPERTOS

- Existen muchos métodos de conservación de alimentos, entre los más comunes se encuentran: la refrigeración, congelación, deshidratación, enlatados y empaques de polietileno, los cuales ayudan a la conservación de los alimentos.
- En el mercado actual, los empaques de polietileno son los más comunes, ya que son los mejores conservantes y a bajos costos.
- La competencia de sánduches en el mercado es sumamente competitiva, ya que hay muchos competidores que ofrecen cada vez más tipos, mejores sánduches y a precios menores.
- Los competidores actuales implican que el éxito de sus ventas, lo atribuyen al sabor del producto y la atención que se le brinda al cliente.

3.4.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA

3.4.2.1 ENCUESTAS

Para el estudio cuantitativo, se determina el segmento medio y medio alto de la ciudad de Quito, el nivel de confianza necesaria descubierto en el focus group es 95% con la fórmula para el cálculo de la muestra, el resultado para el número de encuestas necesarias es de 138, con un nivel de error del 5 %. (Ver anexo A 2)

La investigación cuantitativa consta de preguntas formales, estructuradas y seleccionadas que ayuda a cumplir objetivos planteados para la investigación de mercados. Ver estructura de encuesta en Anexo A 3.

3.4.2.2 OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS

3.4.2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los hábitos de consumo y el grado de aceptación por parte de los clientes para el producto, además de la frecuencia que ésta puede tener en los consumidores

3.4.2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el hábito de consumo de comidas rápidas.
- Encontrar la frecuencia del consumo de las comidas rápidas.
- Determinar la frecuencia de consumo de sánduches.
- Conocer la aceptación de los sánduches empacados al vacío.
- Qué rango de precio aceptarían los clientes.
- Dónde se ubicaría los centros de venta o canales de distribución.

3.4.2.2.3 RESULTADOS

Frecuencia de las comidas rápidas

- Existen tres de cada diez personas consumen, dos o más veces por semana comidas rápidas.
- Tres de cada diez personas consumen una vez por semana, comidas rápidas. (Ver Anexo A 4 Gráfico 2)

Preferencia de comidas rápidas

- Entre las personas que eligen comidas rápidas, tres de cada diez clientes consumen sánduches.
- Dos de cada diez clientes consumen pizza
- Y hamburguesas la consumen uno de cada diez clientes, (Ver Anexo A 4 Gráfico 1)

Número de acompañantes

- Los clientes prefieren salir a comer acompañados, de estos tres de cada diez salen en grupos, de 3 personas
- Tres de cada diez clientes, salen en grupos de 4 personas. (Ver Anexo A 4 Gráfico 6)

Frecuencia del consumo de sánduches

- Tres de cada diez personas consumen sánduches, dos o más veces por semana
- Dos de cada diez, consumen una vez a la semana sánduches.
- Dos de cada diez consumen sánduches una vez cada 15 días. (Ver Anexo A 4 Gráfico 3)

Días de mayor consumo de sánduches

- Cinco de cada diez personas, consume sánduches los fines de semana.
- Dos de cada diez personas, consumen sánduches los días miércoles. (Ver Anexo A 4 Gráfico 4)

Lugar de preferencia de compra de sánduches

- La preferencia de compra de sánduches, es de cuatro de cada diez personas, en locales comerciales.
- Tres de cada diez personas lo hacen en Supermercados. (Ver Anexo A 4 Gráfico 5)

Le gustaría encontrar sánduches al vacío?

- La aceptación de encontrar sánduches empacados al vacío, es de cinco de cada diez personas, que expresan que si les gustaría encontrar sánduches al vacío.
- Cuatro de cada diez personas son indiferentes al tema. (Ver Anexo A 4 Gráfico 7)

Lugar de preferencia de compra de sánduches al vacío

- El lugar de preferencia de los clientes para comprar sánduches al vacío es en supermercados, lo que expresan cuatro de cada diez personas.
- En locales comerciales, deciden tres de cada diez personas. (Ver Anexo A 4 Gráfico 9)

Referencia de precios

- ❖ El rango de precios de los sánduches al vacío se sitúa entre \$1,75 a \$2,50, ya que 7 de cada 10 personas se encuentran de acuerdo con estos precios. (Ver Anexo A 4 Gráfico 10)

3.4.2.3 CONCLUSIONES DE ENCUESTAS PERSONALES

Gracias a las encuestas se obtuvo una gran aceptación por parte de los encuestados:

- ✚ Las personas tienen una preferencia para el consumo de sánduches, pizzas y hamburguesas, ya que son las más comunes.
- ✚ Ocho de cada diez personas consumen comida rápida, más de una vez al mes.
- ✚ Seis de cada diez consumen comida rápida varias veces por semana.
- ✚ Cinco de cada diez personas aceptan el producto y tres de cada diez no tiene una inclinación definida para este tipo de productos.
- ✚ Los precios se establecerían entre 1.75 dólares y 2.25 dólares.
- ✚ La preferencia para comprar los sánduches al vacío, es en supermercados y locales comerciales.

3.5 CONCLUSIONES GENERALES

- ❖ La investigación de mercados determina una buena aceptación por parte de los clientes, 47% de los encuestados desearían encontrar sánduches empacados al vacío para el consumo.
- ❖ Existe una gran acogida de sánduches por parte de los Quiteños, especialmente de oficinistas y estudiantes Universitarios, el 67% de los encuestados consume sánduches por lo menos una vez por semana gracias al fácil acceso, precio conveniente y servicio rápido.
- ❖ Muchos lugares venden sánduches alrededor de los establecimientos educativos y zonas de oficinas, y obtienen una gran concurrencia por parte de ellos.
- ❖ Se debe dar mayor información a la gente, sobre este tipo de sánduches y sus bondades, porque muchos no tienen una inclinación definida sobre si los sánduches le haría un beneficio o no, lo cual se podría manejar con un adecuado marketing, para evitar ese tipo de anomalía.

3.6 OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO

Luego de analizar las variables del macro entorno de la industria alimenticia, se puede concluir que el ambiente es favorable, ya que este presenta factores

como el crecimiento del PIB del 10,03%, el bajo nivel de inflación y el amplio mercado objetivo que es también apoyado por la investigación de mercado.

Si bien hay cuatro aspectos negativos en el esquema de Porte, por la alta rivalidad existente entre los competidores, la gran amenaza de entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutos y el alto poder de negociación del cliente, existe una oportunidad de negocio, el poder de negociación de los proveedores es bajo, existe una amplia gama de proveedores, por lo que se puede manejar economías de escala para ser más competitivos y servir un producto de mayor calidad a los clientes.

Los expertos confirman que existen muchas maneras de conservar sánduches en óptimos estados para el consumo y que no están siendo aprovechados en el Ecuador, también afirman que existe un amplio consumo de sánduches diariamente y que sus mayores consumidores son estudiantes y oficinistas que se encuentran en clase media y alta.

Al realizar las encuestas se pudo notar también que de las “comidas rápidas” preferidas por los clientes, 27% son sánduches, con una frecuencia de consumo de, por lo menos una vez a la semana, estableciendo un panorama más amplio de consumo.

Se concluye afirmando que existe un amplio mercado para este tipo de negocios y que hay una oportunidad de negocio, sin embargo se debe invertir en publicidad de manera especial para promover el producto, marca y su beneficio general.

CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1 VISION

En 5 años llegar a ser la mejor empresa productora de sánduches para la ciudad de Quito y para las principales ciudades del Ecuador.

4.2 MISION

Ofrecer sánduches empacados al vacío, procurando la máxima satisfacción en nuestros clientes, a través de un equipo humano altamente capacitado y motivado, que maneje procesos de calidad en forma responsable, competitiva y rentable con responsabilidad ambiental, social y fiscal.

4.3 VALORES

- ❖ **Trabajo en Equipo:** siendo solidarios, colaboradores y proactivos para cumplir con los objetivos de la empresa.
- ❖ **Compromiso:** para alcanzar las metas de la empresa, siguiendo procesos y actividades preestablecidas, las cuales se medirán según normas internacionales.
- ❖ **Responsabilidad:** en la satisfacción a clientes, proveedores y accionistas.
- ❖ **Etica:** en las prácticas laborales, comerciales, sociales y ambientales.
- ❖ **Calidad:** en el personal, insumos y producto final, para satisfacción de las necesidades de los clientes.

4.4 OBJETIVO CORPORATIVO

- Satisfacer las necesidades de comida rápida de los clientes de la ciudad de Quito.

4.5 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLITICAS POR AREA

TABLA 4.1 ♦ Objetivos por área

Area	Objetivo	Estrategia	Política
Producción	Crecer un 20% anual la producción	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de productos - Contratación de personal - Ampliación de las plazas de mercado - Eficiencia en la cadena productiva
	Obtener certificación ISO	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de la cadena productiva - Crear un sistema de procesos eficaces - Aplicar el mejoramiento continuo (KAISEN)
Financiero	Incrementar las utilidades netas en un 20% anual.	Rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la capacidad productiva de los empleados - Disminuir gastos innecesarios - Aumentar el nivel de ventas - Invertir en el progreso de la empresa
Marketing	Crecer en el 10% anual del mercado de sánduches en Quito	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de marketing en medios masivos de publicidad - Crear un sistema de BTL - Aumentar las plazas de minoristas

Elaborado por: Autor

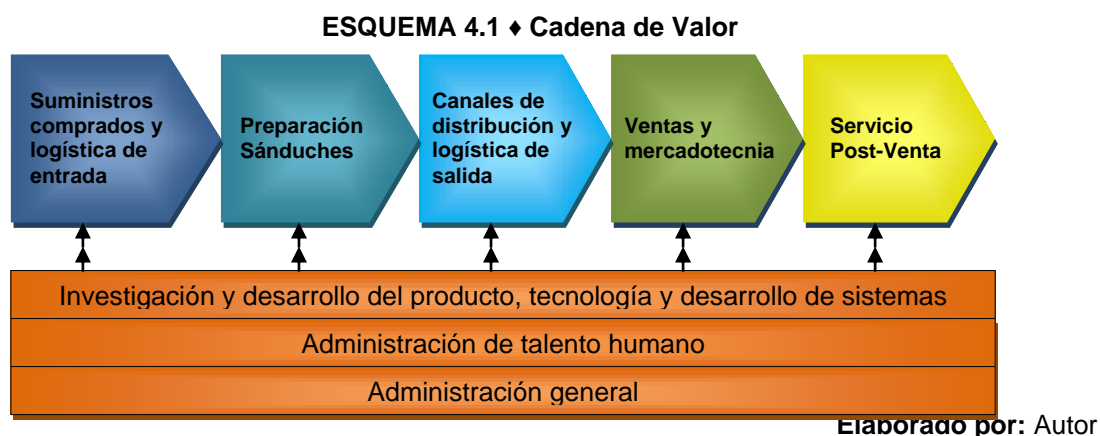
4.6 FODA

TABLA 4.2 ♦ FODA

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
	1. Pioneros en el mercado 2. Alianzas con compañías proveedoras 3. Tecnología de punta 4. Publicidad y Promociones	1. Abrirse a nuevos segmentos de mercado 2. Ampliar la línea de productos 3. Ganar la participación de mercado 4. Aprovecha la demanda del mercado para crecer rápidamente
<u>DEBILIDADES</u>	Estrategia FO	Estrategia OD
1. Precios elevados en la introducción 2. No cuenta con locales propios 3. Distribución a cuenta de otras compañías	1, Mantener el liderazgo para la introducción de nuevos productos y captar el mercado creciente 2. Mantener las campañas publicitarias constantemente para captar nuevos mercados	1, Sistema de promoción sobre los productos de la empresa y donde se los puede conseguir 2. Crear alianzas estratégicas con la mayoría de distribuidores mayoristas y minoristas
<u>AMENAZAS</u>	Estrategia FA	Estrategia OA
1. El creciente poder de negociación de los proveedores 2. Pérdida de ventas debido a productos sustitutos 3. Bajo poder adquisitivo de la población	1. Mantener las relaciones con los proveedores de la mejor manera para que no haya problemas con ellos 2. Mantener a los clientes satisfechos en todos los ámbitos posibles.	1, Poseer una estructura organizacional competitiva frente a las demás competencias así no perder participación de mercado 2, Mantener las buenas relaciones con los distribuidores para que no haya problemas con las plazas de venta

Elaborado por: Autor

4.7 CADENA DE VALOR¹³



4.7.1 Principales actividades y costos

4.7.1.1 Suministros comprados y logística de entrada.- Se realiza la compra de: insumos (pan, queso, jamón), empaques biodegradables, cajas de cartón, también se opera la recepción, almacenamiento y distribución de insumos de los proveedores; inspección y administración del inventario.

4.7.1.2 Operaciones.- Se realiza la cuantificación de los insumos a ser utilizados diariamente, se emite la orden de trabajo, se prepara los insumos, elabora el sánduche, empaca, ingresa al control de calidad y almacena para su distribución

4.7.1.3 Distribución y logística de salida.- Se procesan los pedidos, se emiten las órdenes de salida de los productos terminados y se envía el producto final a las bodegas de los principales supermercados de Quito, las operaciones se realizan en los vehículos de reparto subcontratados.

4.7.1.4 Ventas y mercadotecnia.- Se realiza la fuerza de ventas, las campañas publicitarias y promociones, también la investigación y planeación del mercado y se apoya a distribuidores minoristas. También se determina la cantidad de sánduches que pueden ser vendidos en los diferentes puntos de ventas según mediciones de la

¹³ THOMPSON Y STRICKLAND; Administración Estratégica, 11 Ed., McGraw-Hill. Pág. 124

densidad poblacional, la frecuencia de compra y otros factores importantes.

4.7.1.5 Servicio.- Actividades de indagación de la satisfacción del consumidor y quejas. También se clasifica a los clientes frecuentes, se busca que promociones especiales que ayude a la venta del producto.

4.7.2 Actividades y costos de apoyo

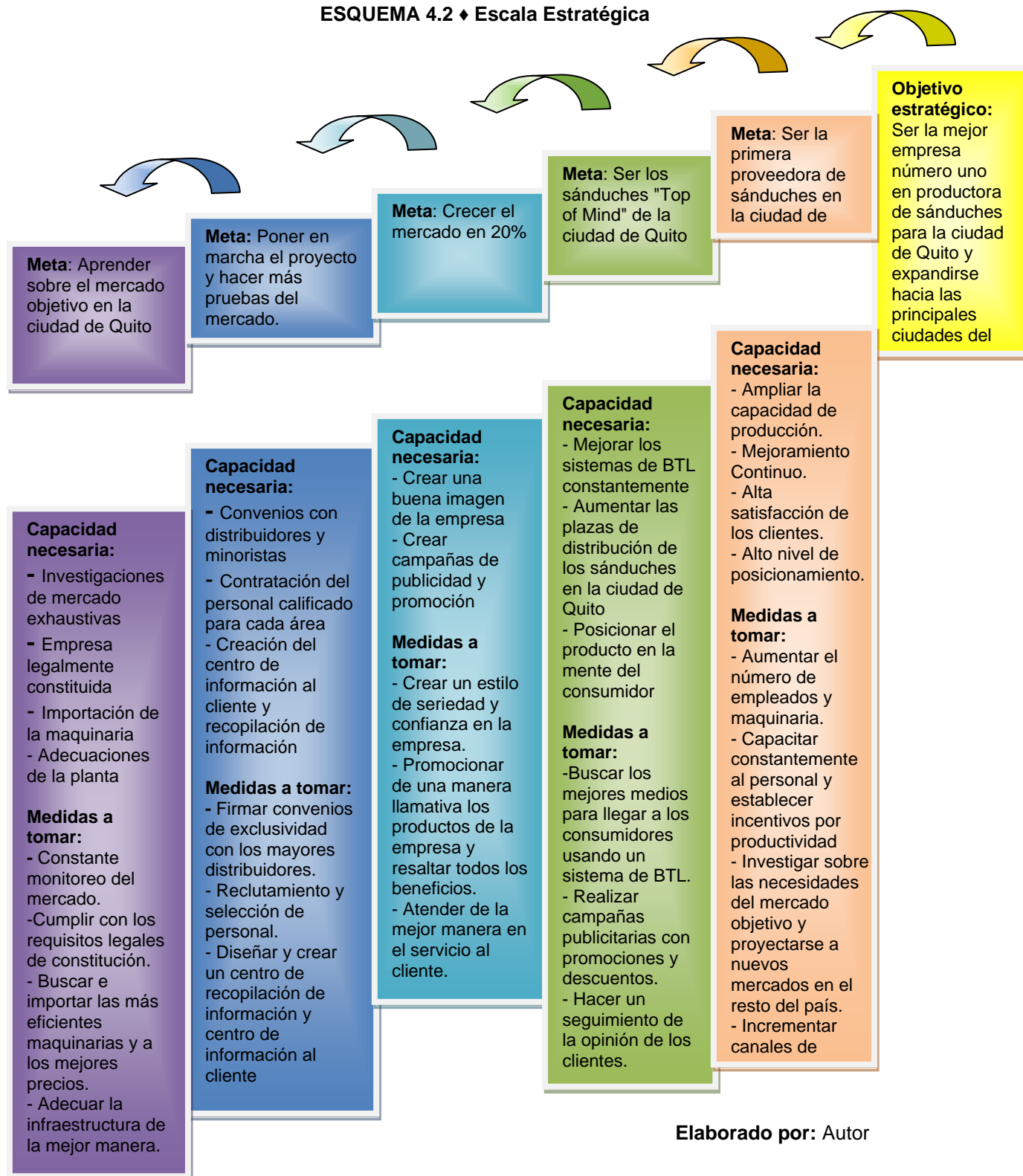
4.7.2.1 Investigación y desarrollo del producto, tecnología, y desarrollo de sistemas.- Con el objetivo de satisfacer nuevas tendencias y expectativas de los clientes, se fomenta el compromiso de la empresa en base al mejoramiento continuo, en donde la investigación y el desarrollo se encarga de la creación de nuevos productos, mejoramiento en el diseño de procesos y empaques, planeación de equipos de trabajo eficaces y desarrollo de sistemas de eficiencia.

4.7.2.2 Administración del talento humano.- Es indispensable contar con el personal idóneo para cada puesto de trabajo, que cumpla con los requisitos planteados y que sea altamente calificado y capacitado para lograr aquello se emplean actividades de reclutamiento y contratación minuciosas, capacitación constante, medición del desempeño y compensación a los empleados, todo esto manejado por el departamento de Talento Humano.

4.7.2.3 Administración general.- Actividades de administración general, contabilidad y finanzas, asuntos legales, sistemas de información administrativa, establecimiento de alianzas estratégicas y otras funciones administrativas. También plantea los objetivos y metas estratégicos de la empresa.

4.8 ESCALA ESTRATEGICA¹⁴

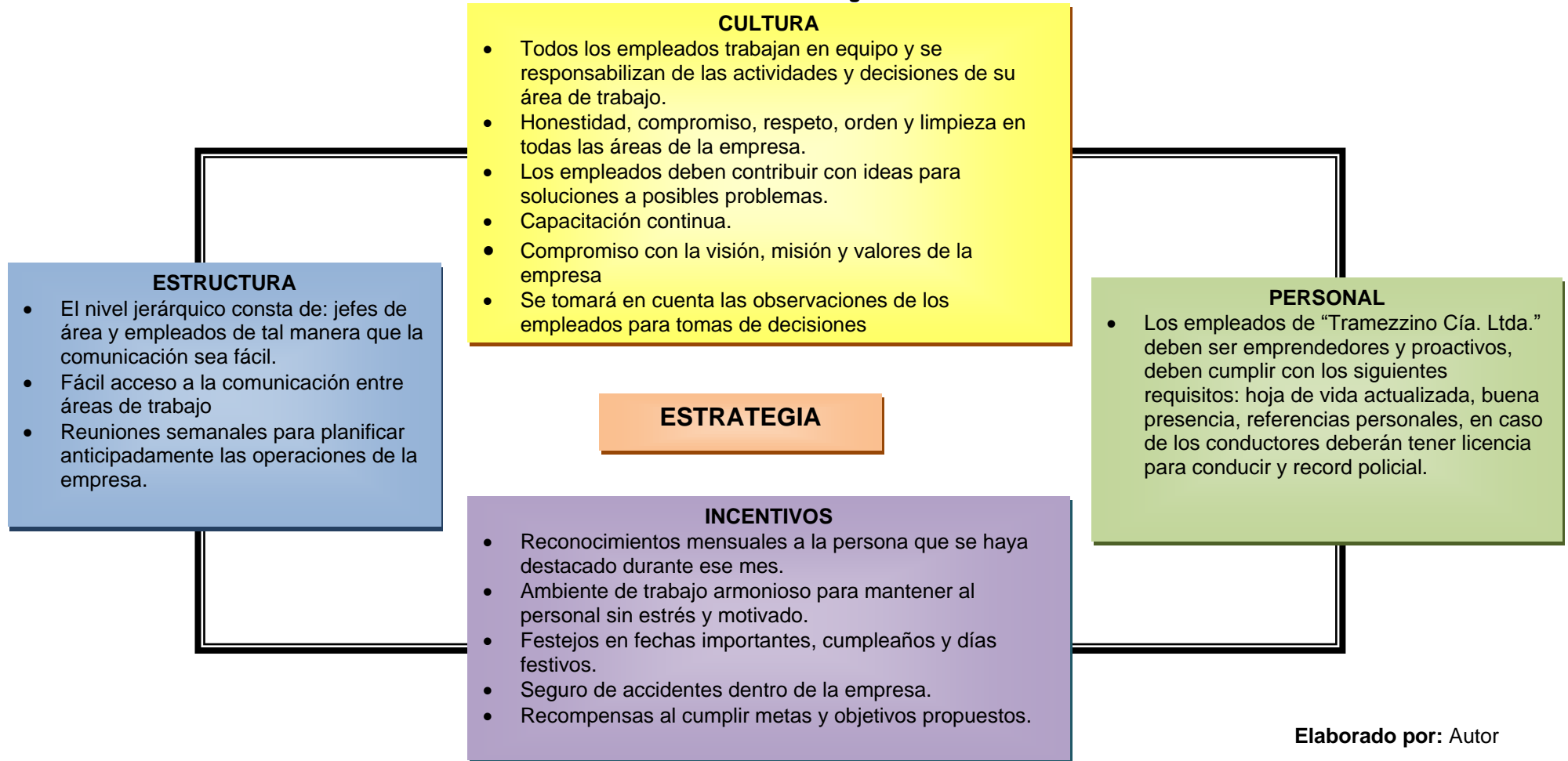
ESQUEMA 4.2 ♦ Escala Estratégica



¹⁴ CONSTANTINOS C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito. Capítulo V

4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL¹⁵

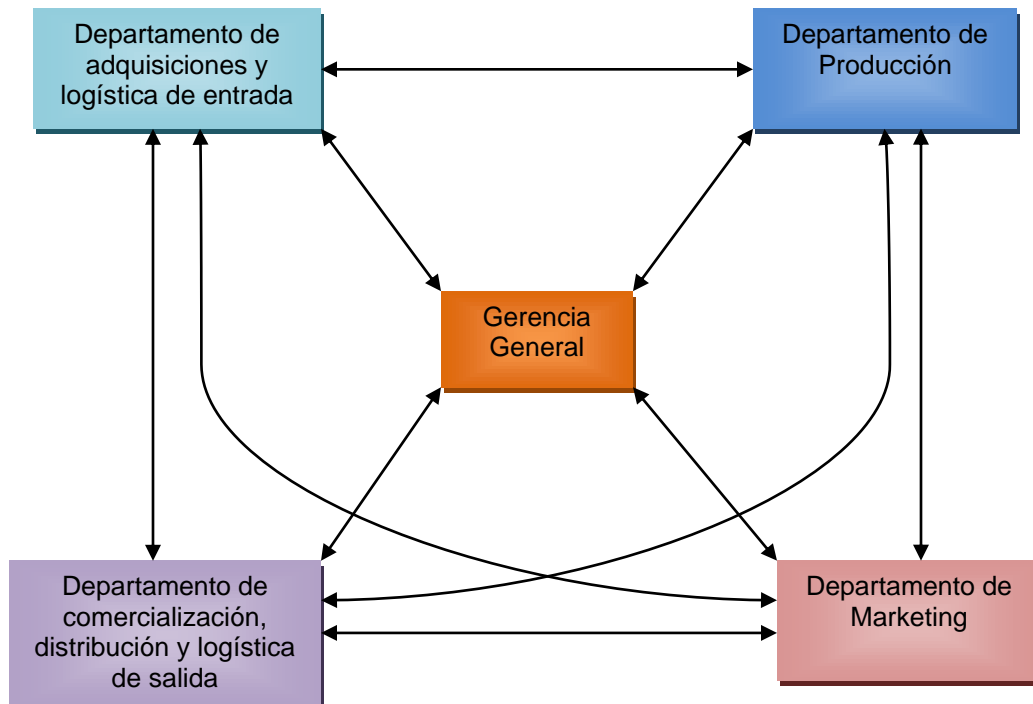
ESQUEMA 4.3 ♦ Ambiente Organizacional



¹⁵ CONSTANTINOS C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito. Pág. 162-164

4.9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ESQUEMA 4.3 ♦ Organigrama



Elaborado por: Autor

La estructura organizacional de Tramezzino Cía. Ltda. es horizontal, dándole información completa y directa a todas las áreas de la empresa, de ésta manera todos los departamentos pueden tomar sus respectivas decisiones a tiempo y sin retrasos.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OPORTUNIDAD

5.1.1 Introducción

Plan de marketing para introducir sánduches empacados al vacío, en la ciudad de Quito, para aquellas personas que deseen degustar un buen tipo de sánduche, en cualquier momento.

5.1.2 Objetivos

5.1.2.1 Objetivo general

Introducir y posicionar los sánduches empacados al vacío, en la mente y el gusto de los consumidores de la ciudad de Quito, mediante estrategias de diferenciación de empaque y versatilidad del producto.

5.1.2.2 Objetivos específicos

- Alcanzar un 35% de participación del mercado de sánduches en Quito, en 5 años
- Implementar los sánduches en el mercado nacional, a partir del quinto año.
- Posicionar en la mente del consumidor, el buen sabor, la fácil disponibilidad, durabilidad y facilidad de consumo de los sánduches empacados al vacío.
- Ser los sánduches “Top of Mind”, de por lo menos un 40% del mercado objetivo.
- Aumentar la frecuencia de compra por parte de los consumidores, en un 10% anualmente.

5.2 MARKETING ESTRATEGICO

5.2.1 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento es un ancla psicológica, que se ubica en la mente del cliente, para que éste, la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros¹⁶, concretamente será un posicionamiento basado en un beneficio específico, ya que Tramezzino Cía. Ltda., ofrecerá productos frescos, de calidad y elaborados con estándares de higiene, destacando las ventajas que el usuario puede obtener del empaque, la comodidad y frescura.

Las estrategias de posicionamiento de Tramezzino, serán la diferenciación y diversificación y su principal objetivo será, posicionar la marca en la mente de los consumidores.

5.2.1.1 Diversificación

La estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer¹⁷.

Para Tramezzino Cía. Ltda., el cubrir las distintas necesidades y gustos del consumidor, presenta una serie de diversas combinaciones de sánduches, para el consumidor, entre esta variedad están:

Clásico.- Es el producto principal y está elaborado con materias primas de calidad y al gusto de la mayoría de personas, los ingredientes son: panes hechos con harinas de trigo, embutidos y quesos.

Light.- Son productos bajos en grasas y calorías, de alta calidad, preferidos por mujeres y personas en dieta, lleva ingredientes como: panes integrales, embutidos de pollo o pavo Light, quesos de vaca bajos en grasa.

¹⁶ <http://www.miespacio.org/cont/gi/posmarc.htm>

¹⁷ <http://usuarios.lycos.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/menestra.htm>

5.2.1.2 Diferenciación

La diferenciación de Tramezzino Ltda., está centrada en el tipo de empaque diferente al tradicional y los beneficios que este tiene sobre la conservación, gracias al método de empaque al vacío y la disponibilidad en la mayoría de supermercados de la ciudad.

La utilización de materias primas de calidad, procesos estandarizados e higiénicos, y el sistema de refrigeración de las perchas de los supermercados, asegura la frescura de los sánduches de Tramezzino.

5.2.2 Mercado

5.2.2.1 Consumidor

El producto está dirigido preferentemente al consumidor de entre 15 y 65 años, de nivel socio-económico bajo-medio, medio, medio-alta, alta; oficinistas, estudiantes de colegios y universidades, personas que trabajan a tiempo parcial o completo, que les gusta los sánduches y no disponen de tiempo suficiente para comer en casa o prepararse un sánduche, con los ingredientes suficientes.

Este tipo de consumidor tiene la tendencia al consumo de comidas rápidas, y se caracteriza por consumir nuevos productos.

Mediante la investigación de mercados, el consumidor comprar este tipo de productos en los principales supermercados de la ciudad, y locales especializados¹⁸.

5.2.2.2 Segmentación

5.2.2.2.1 Segmentación geográfica

Ciudad: Quito

Zona geográfica: Urbana de la ciudad de Quito

¹⁸ Resultados del Capítulo 3

5.2.2.2 Segmentación demográfica

Edad: Personas entre 15 y 65 años

Género: Masculino y femenino

Ingreso: Desde 218 dólares al mes

Ocupación: Estudiantes, amas de casa, trabajadores a tiempo completo y parcial.

Nivel socioeconómico: Medio

5.3 MARKETING TACTICO

5.3.1 Producto

Se ofrecerá una variedad de sánduches, las mismas que se caracterizan por el buen sabor y la facilidad de abrir el empaque.

Los tipos de sánduches que se ofrecen inicialmente son: Jamón y queso cheddar, jamón de pollo y queso holandés, pernil de cerdo y pernil de pavo. La presentación del producto será en empaques biodegradables, tipo abre fácil, de 350 gramos, las mismas que substituyen a un almuerzo.

Para complacer al consumidor especialmente femenino, se implementa la línea Light, la cual cuenta con productos específicos, bajos en grasas saturadas y calorías, como el jamón de pollo Light y queso Light.

5.3.2 Marca

Nombre de la Empresa: “Tramezzino Cía. Ltda.”

Marca: “Tramezzino”

El nombre de la empresa “Tramezzino” significa en Italiano Sánduche¹⁹, y fue escogido por contener un nombre exótico, que representa calidad y buen sabor, ya que Italia tiene mucha historia de comidas exquisitas.

¹⁹ NOCETI, MARISA Diccionario Italiano – Español Editorial Abeleto Perrot S.A. Argentina

La marca para los sánduches empacados al vacío es “Tramezzino”. Un nombre muy llamativo y en italiano, significa “Buen Sánduche”²⁰.

5.3.3 Diseño de empaques y etiquetas

El producto tendrá una presentación de 350 gramos. El tamaño será de 19cm hipotenusa, 12cm de catetos y 7cm de ancho, en forma triangular.

El material que se utilizará será biodegradable transparente, con una tapa de polietileno, con el fin de proteger al producto.

El diseño exterior del producto tiene un esquema moderno debido a la tecnología que se utiliza, donde se emplearan colores llamativos para atraer la atención del consumidor.

El empaque contará con toda la información requerida por las entidades de regulación, peso, información nutricional, registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad, dirección, teléfono (1-800), sugerencias y comentarios, página web de la empresa.

GRAFICO 5.1 ♦ Logo Tramezzino



Elaborado por: Autor

5.3.4 Usos y cuidados

- Mantener refrigerado para mejor preservación.
- Una vez abierto consumirlo.
- No consumir si el empaque está deteriorado o si esta caducado.

²⁰ NOCETI, MARISA Diccionario Italiano – Español Editorial Abeleto Perrot S.A. Argentina

5.3.5 Promoción

Se realizará publicidad en los principales medios masivos de comunicación dentro de la ciudad de Quito, en la misma que se resaltarán el buen sabor, la calidad y la variedad del producto.

Al mismo tiempo se emprenderá un sistema de BTL, para el producto estrella y se realizarán degustaciones en supermercados, universidades, ferias y eventos.

5.3.5.1 Publicidad

Tramezzino C. Ltda. Utilizará publicidad agresiva, con el fin de llegar al cliente de una manera rápida y efectiva, logrando así que la marca quede implantada en la mente de los consumidores.

Es necesario que la publicidad brinde confianza al consumidor, en donde se dará a conocer los diferentes beneficios que tiene el producto, elaborado higiénicamente y con un estricto control de calidad, además es necesario dar a conocer al público, que tiene un sistema natural de conservación, lo que evita que se llegue a dañar fácilmente. Se establecerá el tiempo de duración.

Para lograr una comunicación adecuada con el consumidor, se tomarán las siguientes medidas:

- La marca transmitirá a los clientes una imagen juvenil, moderna y de confianza, y al producto, como muy saludable, higiénico y de fácil adquisición
- Ofrecer degustaciones en supermercados, universidades, ferias y eventos dentro de la ciudad de Quito.
- Informar al consumidor acerca de los beneficios del producto, (buen sabor, natural, sin preservantes, y de fácil manejo)
- Realizar campañas informativas acerca del uso del plástico biodegradable en el producto.
- Campañas en pantallas gigantes alrededor de la ciudad.

- Se entrega volantes en las entradas/salidas de las universidades y colegios
- Campañas publicitarias en Revistas, Radio y Televisión.

5.3.5.2 Costos Publicitarios

TABLA 5.1 ♦ Costos Publicitarios

Medio	Cantidad	Costo Unitario	Total Anual
Volantes en papel couche full color	10000	\$ 0,03	\$ 300,00
Pantallas gigantes	2160 min	\$ 1,20	\$ 2.592,00
Vallas tradicionales	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00
Radio			\$ 3.000,00
Revistas	12	\$ 800,00	\$ 9.600,00
TOTAL COSTOS ANUALES			\$ 18.992,00

Elaborado por: Autor

5.3.5.3 Slogan

El eslogan para el producto es:

“Un bocado y te lleva al cielo”

Tiene como objetivo comunicar al cliente lo que la empresa ofrece, que perciba el producto de calidad, higiene y sabor.

5.3.5.4 Servicio

- Ofrecer un servicio de post-venta donde se reciban sugerencias y reclamos por parte de los consumidores.
- Estar en contacto con el cliente para saber las nuevas tendencias y los nuevos tipos de sopas que les gustaría encontrar en el mercado

5.3.6 Distribución

5.3.6.1 Canales de distribución

Para la distribución de los sándwiches se usará un canal de distribución directo a los detallistas, el cual se encargará de ofrecer al consumidor final.

ESQUEMA 5.2 ♦ Canales de distribución

Elaborado por: Autor

5.3.6.2 Puntos de Venta

Mantener una distribución selectiva, ya que los sánduches serán distribuidos en los 17 Supermaxi, 4 Megamaxi, 3 Mi Comisariato, y pequeños locales minoristas, dentro de la ciudad de Quito, según como amerite el caso.

5.3.7 Precio

El precio de la competencia varía según el lugar donde se encuentre. A continuación se detalla un cuadro comparativo de los más representativos competidores del mercado:

TABLA 5.2 ♦ Precio Competencia

Empresa	Precio
El Español	\$3,90
El Arbolito	\$3,60
Panini	\$3,50
El Bosque	\$2,80
Portezuelo	\$2,00

Elaborado por: Autor

El precio determinado en la investigación de mercados donde el cliente está dispuesto a pagar por un sánduche de calidad, es de entre \$1,75 y \$2,25.

Los productos de Tramezzino Cía. Ltda. Tienen el siguiente precio, detallado en la siguiente tabla:

TABLA 5.3 ♦ Costos Línea de Productos

Línea de producto	Precio	Ingredientes
Clásico	\$1,75	Jamón y queso cheddar. Jamón de pollo y queso Holandés. Pernil de cerdo y pernil de pavo
Light	\$1,75	Jamón de pollo Light y queso Light. Jamón de pavo Light y queso Light

Elaborado por: Autor

5.3.8 Proyección de ventas

La proyección de ventas se toma en cuenta tres escenarios:

1. Escenario Esperado
2. Escenario Optimista
3. Escenario Pesimista

Los supuestos para los tres escenarios son:

- La proyección de ventas se tomó en cuenta al total de supermercados de la cadena “Supermaxi” y “Megamaxi” en la ciudad de Quito.
- La oferta está condicionada al número de demandantes por cada supermercado, lo cual es variable según la locación y la accesibilidad.
- Se considera una frecuencia de consumo diferente, para cada escenario, la cual fue obtenida en la investigación de mercado, se detalla a continuación:

TABLA 5.4 ♦ Frecuencia Escenarios

<u>Escenario</u>	<u>Veces por semana</u>
Optimista	3
Esperado	2
Pesimista	1

Elaborado por: Autor

Complementando a lo anterior se considera una participación de mercado inicial del 10% aumentando un 10% anual.

5.3.8.1 Escenario Esperado

Para este escenario se considera la frecuencia de consumo, y los puntos de venta, la cual se representa en la siguiente tabla:

Proyección de ventas (anual)

TABLA 5.5 ♦ Proyección ventas anuales -esperado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES	286.200	314.820	346.302	380.932	419.025
DÓLARES	\$ 500.850,00	\$ 550.935,00	\$ 606.028,50	\$ 666.631,35	\$ 733.294,49

Elaborado por: Autor

5.3.8.2 Escenario Optimista

Para este escenario, se considera la frecuencia de consumo mayor a la anterior tabla, con la misma cantidad de puntos de venta, la cual se representa en la siguiente:

Proyección de ventas (anual)

TABLA 5.6 ♦ Proyección ventas anuales -optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES	414.000	455.400	500.940	551.034	606.137
DÓLARES	\$ 724.500,00	\$ 796.950,00	\$ 876.645,00	\$ 964.309,50	\$ 1.060.740,45

Elaborado por: Autor

5.3.8.3 Escenario Pesimista

Para este escenario se considera la frecuencia de consumo menor a la anterior, con la misma cantidad de puntos de venta, la cual se representa en la siguiente tabla:

Proyección de ventas (anual)

TABLA 5.7 ♦ Proyección ventas anuales -pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES	214.650	236.115	259.727	285.699	314.269
DÓLARES	\$ 375.637,50	\$ 413.201,25	\$ 454.521,38	\$ 499.973,51	\$ 549.970,86

Elaborado por: Autor

5.3.8.4 Resumen de los Escenarios

Proyección de ventas (anual en dólares)

TABLA 5.8 ♦ Resumen ventas anuales -dólares

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esperado	\$ 500.850,00	\$ 550.935,00	\$ 606.028,50	\$ 666.631,35	\$ 733.294,49
Optimista	\$ 626.062,50	\$ 688.668,75	\$ 757.535,63	\$ 833.289,19	\$ 916.618,11
Pesimista	\$ 375.637,50	\$ 413.201,25	\$ 454.521,38	\$ 499.973,51	\$ 549.970,86

Elaborado por: Autor

Proyección de ventas (anual en unidades)

TABLA 5.9 ♦ Proyección ventas anuales -unidades

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esperado	286.200	314.820	346.302	380.932	419.025
Optimista	357.750	393.525	432.878	476.165	523.782
Pesimista	214.650	236.115	259.727	285.699	314.269

Elaborado por: Autor

CAPITULO VI

EVALUACION FINANCIERA

En este capítulo se presenta todas las actividades financieras y contables necesarias para el desenvolvimiento y logro de los objetivos de “Tramezzino”, realizando un análisis detallado de los costos y gastos que incluyen: publicidad, nómina administrativa, depreciaciones, amortizaciones, suministros; inversiones, flujos de fondos de los diferentes escenarios para obtener el valor actual neto y la tasa interna de retorno del proyecto.

6.1 CONSIDERACIONES Y SUPUESTOS FINANCIEROS

- El plan ha sido diseñado para la implantación en la ciudad de Quito
- El tipo de sociedad a constituir es compañía de responsabilidad limitada
- Se ha establecido un horizonte de 5 años, con precios constantes y sin inflación
- Para todos los escenarios establecidos los gastos generales se mantendrá constante, lo que incluye detalle de insumos, uniformes, publicidad, suministros de oficina y de limpieza, transporte y más
- La inversión inicial para llevar a cabo el negocio es de \$84.429 donde consta la inversión de maquinaria y equipos, equipos de computación, capital de trabajo, gastos de constitución, compra de muebles y enseres de oficina, entre otros. Ver anexo B 17
- El capital de trabajo que requiere la empresa es de 45 días de operación y es de \$36.113 dólares
- Se toma dos tipos de financiamiento para la estructura del capital, la primera donde se financia mediante un préstamo que es el 60% de la inversión y el 40% restante con capital propio y la segunda se financia el 100% con capital propio. Ver anexo B 18.

- Se revisará la posibilidad de financiamiento con la Corporación Financiera Nacional (CFN) el monto de \$50.658 dólares a una tasa de interés del 10.5% anual²¹. Ver anexo B18
- Tranezzino producirá sánduches empacados al vacío, en 2 tipos de presentaciones. Clásico y Light, el detalle de precios y costos en el anexo B7
- Las ventas se proyectaron a 5 años, a precios constantes en tres escenarios; optimistas pesimista y esperado. En el escenario optimista el crecimiento de las ventas es del 25% del escenario esperado, y para el escenario pesimista es el 25% menor al escenario esperado. Ver anexo B7, B8, B9
- No se realizará compra de nueva maquinaria después de la primera adquisición para la fabricación de sánduches, debido a que la capacidad de producción de la maquinaria no es utilizada en su totalidad.
- El costo de oportunidad para el negocio es de 18.77% y ha sido calculado para el plan con apalancamiento. Ver anexo B16
- La planta de operaciones de Tramezzino será arrendando, por un total de 600 dólares mensuales Se ha tomando en cuenta la renovación del contrato anualmente, con un ajuste del 3% sobre el arriendo. Ver anexo B 3
- Los gastos de publicidad y promoción del plan de mercadeo posee un aumento paulatino del 10% anual para poder captar un mayor número de clientes. Ver anexo B 1
- Los precios establecidos para las presentaciones de los sánduches empacados al vacío de 350g, son de \$1,75 dólares como se había indicado en el capítulo 5.

6.2 ANALISIS FINANCIERO

La perspectiva financiera del plan de negocio para Tramezzino, se basa en las estimaciones de los presupuestos realizados, ingresos y egresos, así como de la estimación de la inversión necesaria para la iniciación del negocio.

²¹ Corporación Financiera Nacional
http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365

El análisis financiero del negocio demuestra en los tres escenarios apalancados como en los desapalancados, un Valor Actual Neto (VAN) positivo, y una tasa interna de retorno (TIR) mayor al costo de oportunidad calculado que es del 18.77%, con lo cual el proyecto es rentable.

TABLA 6.1 ♦ Resumen VAN y TIR

Sin Apalancamiento

	Esperado	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 180.711,63	\$ 265.205,30	\$ 104.190,01
TIR	98,17%	132,27%	66,27%

Elaborado por: Autor

Con Apalancamiento

	Esperado	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 191.853,09	\$ 405.332,63	\$ 127.680,23
TIR	205,80%	342,69%	148,46%

Elaborado por: Autor

Cabe destacar la ventaja que ofrece el endeudamiento para los inversionistas, pues se obtiene un VAN superior y tasas internas de retorno más alta, gracias al pago de intereses del préstamo, que generan los llamados escudos fiscales.

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El resultado del cálculo del punto de equilibrio indica que se debe producir y vender 107.276 sánduches al año, a un precio de \$1,75 dólares cada uno, para cubrir con los costos fijos y variables anuales de la empresa.

Las ventas esperadas, cubren los costos fijos y variables llegando al punto de equilibrio esperado mensual en un promedio de: 8.940 Sánduches.

CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

Se plantean acciones de contingencia sobre los factores externos, que pudieran afectar el funcionamiento del negocio a corto plazo, de esta manera la compañía puede estar preparada en un momento de percance.

7.1 IMPREVISTOS Y SOLUCIONES

7.1.1 Aumento de precios de proveedores

Los precios de materias primas se encuentran a cargo de los proveedores de los insumos. En caso de una subida de precios en las materias primas, se tomará en cuenta la relevancia de la subida de los precios, con respecto al costo final del producto terminado, si este es sumamente significativo se llegaría a una concesión para optar por el cambio de proveedores si lo amerita; si la relevancia de la subida de precios es poco significativa se tomarán los ajustes necesarios para que no afecten al costo final del producto terminado.

En caso de que haya un cambio de proveedor, se debe tomar en cuenta si la calidad del producto que ellos provean, tenga un efecto negativo en la calidad de nuestros productos.

7.1.2 Si el producto no llega a convencer al consumidor

Se promocionará el producto personalmente en islas de los supermercados y centros comerciales directamente con el cliente.

7.1.3 Si no logran nivel de ventas en supermercados

Si no se alcanza por lo menos el punto de equilibrio de las ventas proyectadas en Supermercados, se aumentará el número de plazas para la venta, se abrirá locales exclusivos para la venta del producto, como cafeterías, además se impulsará la venta en gasolineras y aeropuertos. Otra alternativa es hacer convenios con

aerolíneas nacionales, para proveerles directamente el producto, y por último convenios con oficinas y entidades públicas.

7.1.4 Entrada de nuevos competidores

El producto, la marca y el slogan, serán registrados en el IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para que no existan imitaciones, adulteraciones y así evitar que existan conflictos de marca y producto.

También se lanzará campañas de incentivos por la compra de productos de nuestra marca, guiando a los consumidores a la fidelización del producto.

7.1.5 Daño o expiración de los productos no vendidos

Si hay plazas de ventas en donde no se llegaron a vender los productos antes de la fecha adecuada para el consumo, o si la manipulación en estantes llegó a deteriorar el producto, éste será desechado, asumiendo la pérdida del costo del producto, gracias a estos datos se calibrará los tiempos de entrega, para que el producto llegue justo a tiempo al cliente y no se encuentre en estantes mucho tiempo. También se aconsejará evitar la compra del producto, si se detecta que el producto o el sello de seguridad, hayan sido violados o vulnerados.

7.1.6 Aumento o disminución de la demanda del producto

Si hay un aumento en la demanda, se optará por contratar más empleados y mayor cantidad de materia prima, para así satisfacer al cliente.

Además se cuenta con la ventaja de que la maquinaria tiene la capacidad de producir 4 veces más, de lo que se está estimando para el proyecto.

Si hay una disminución de la demanda, se identificarán los motivos y se tomarán acciones al respecto, igualmente se aplicarán tácticas de relanzamiento del producto, y se exigirá un mayor desempeño a la fuerza de ventas.

7.1.7 Fracaso en publicidad

Si los medios masivos de publicidad utilizados para la publicación del producto, no tienen los resultados esperados, el departamento de marketing identificará cuáles

son los motivos y los medios que más resultado dieron en otros momentos, y se les utilizará con mayor frecuencia.

Mientras que para el BTL se debe tener un estudio más profundo y se buscará mejores alternativas para llegar a los clientes directos.

7.1.8 Robo de mercadería

Se contratará un seguro contra robo de mercadería y maquinarias, para evitar posibles inconvenientes y no paralizar la producción.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- El crecimiento del PIB en el Ecuador en donde se encuentra la industria alimenticia ha crecido en 10.03% del total del PIB para el 2009.
- La comercialización de sánduches se debe dar lugar en supermercados donde los clientes tienen fácil acceso y confianza a productos ofrecidos además del gran volumen de ventas que estos poseen.
- La cultura organizacional de Tramezzino es flexible y contemporánea ideal para una reestructuración en caso de ser necesario y lista al cambio.
- Se escogió el nombre Tramezzino por distinción italiana de hacer sánduches. En donde el plan de marketing enfocará la frescura y garantía de la empresa en sus productos.
- El proyecto es rentable puesto que en los tres escenarios analizados: esperado, optimista y pesimista se alcanzan rentabilidades superiores a la tasa de descuento (18.77%) y valores actuales netos mayores a cero. Con una inversión inicial de \$84.429,29 dólares de capital propio, el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto en el escenario esperado es de \$ 180.711,63 dólares y la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 98,17%.
- Los imprevistos más difíciles de solucionar serían si el producto no llega a las expectativas de clientes, y los productos caducados no vendidos, donde se deberá fortalecer la fuerza de marketing y venta directa al cliente y saber con certeza la cantidad de productos vendidos por local para que estos no se caduquen antes de llegar al cliente.

8.2 RECOMENDACIONES

- Analizar los indicadores del PIB habitualmente, para ver su crecimiento o decrecimiento, herramienta fundamental para medir el comportamiento del mercado y tomar medidas adecuadas.

- Mantenerse al tanto de las tendencias en el consumo de comidas rápida para satisfacer las necesidades de los consumidores y cuantificar las ventas de sánduches en las diferentes plazas de distribución para conocer la relevancia de cada uno y enfocar los esfuerzos de publicidad y ventas de acuerdo a estos datos.
- Prestar atención a las promociones de la competencia como El Español, El Arbolito y Panini, pues son competidores fuertes con una imagen bien posicionada en el mercado.
- Mantener constantemente el plan de marketing al día ya que se espera volúmenes de ventas altos y la forma para llegar a ello es gracias a una buena campaña publicitaria.
- Las capacidades de producción, venta y logística de la empresa son bien amplias por lo que al momento adecuando se debe tener una estrategia expansión agresiva para satisfacer las demandas del mercado.
- Actualizar el plan de contingencia constantemente para aplicarlo frente a cualquier imprevisto.

BIBLIOGRAFIA

- MALHOTRA**, Naresh K., y otros. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Cuarta edición. s.l. : Pearson, 2004, p. 134
- ROSS**, Stephen, Westerfield, Randolph y Jaffe, Jeffrey. Finanzas Corporativas. Octava Edición. México, McGraw Hill, 2009, p.358.
- MICHAEL PORTER**, Ventaja Competitiva Editorial Continental México 1994 pág. 23
- THOMPSONY STRICKLAND**; Administración Estratégica, 11 Ed, McGraw-Hill.
- ESTEBAN**, I. G. *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* . ESIC Editorial, 2006.
- GALINDO**, E. *Estadística para la Administración e Ingeniería*. Quito, 2007.
- MARKIDES**, C., & Cárdenas Nanetti, J.. *En la estrategia está el éxito*. Quito: Editorial Norma, 2004, p. 124.
- MARKOP**, Ecuador. *Indice Estadístico Ecuador* Quito, 2007.
- WALKER**, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., & Larréché, J.-C. *Marketing Estratégico*. México: Mc. Graw Hill, 2007.
- NOCETI, MARISA** Diccionario Italiano – Español Editorial Abeleto Perrot S.A. Argentina
- Banco Central del Ecuador**. (junio de 2009). *Información Estadística Mensual No.1888 Junio 2009, p 12*.
- Banco Central del Ecuador**. *Cifras Económicas del Ecuador Octubre 2009*.URL: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo yuntura/CifrasEconomicas/cie200910.pdf>. Descargado 11 de Diciembre 2009
- Instituto Nacional de Estadística y Censos** (2009). Ecuador en cifras. Estadísticas Población.URL: <http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN &BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl> Descargado 11 de Diciembre 2009
- Corporación Financiera Nacional**. Credito Directo. *Revisado 11 de Diciembre 2009*. URL: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365 Descargado 11 de Diciembre 2009
- Superintendencia de Compañías**. Ley de Compañías. URL: [http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20 Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf). Descargado 11 de Diciembre 2009
- Teinnovations Inc SEALMAX**, Sealing Machines and Supplies. Selladoras y maquinas empacadoras de productos para la conservación. URL: <http://sealfilm.com/sc-1300-map.html> Descargado 11 de Diciembre 2009
- Alimentación sana**, Conservación de alimentos. URL: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Informaciones/novedades/conservacion.htm> Descargado 11 de Diciembre 2009
- Alimentos-Proteinas**, Conservación de alimentos. URL: <http://www.alimentos-proteinas.com/conservacion-alimentos.html>. Descargado 11 de Diciembre 2009

ANEXO A 1

Focus Group Sánduches

- **Perfil de las personas participantes al Focus**
- **Jóvenes entre los 15 y 29 años que consuman comida rápida**
- **Adultos entre los 30 y 65 años que consuman comida rápida**
- Dar la bienvenida al grupo, agradeciéndoles por su presencia, y haciéndoles sentir importantes en la reunión.
- Poner a disposición del grupo las facilidades del local o la casa en la que se llevará a cabo el focus group (donde se encuentra el baño, etc.).
- De una manera hospitalaria y con el fin de lograr un clima de confianza y respeto entre los asistentes les pedimos que tomen asiento y les solicitamos que cumplan con las siguientes normas:
 - Mantener los celulares apagados y fuera del alcance de las manos.
 - Solo hablará una persona a la vez.
 - Evitar interrumpir de manera abrupta a los compañeros.
 - Expresar con completa libertad y sinceridad sus ideas y opiniones.
 - Evitar la crítica entre compañeros.
 - No fumar.
 - Se pueden acercar libremente a la mesa del café. En lo posible poner sobre la misma mesa de la reunión cosas de tomar y de comer.
- Antes de iniciar recordamos a los participantes que la sesión solo tiene fines académicos, que los nombres de los participantes no serán publicados, que no serán juzgados ni criticados por las opiniones o ideas que vayan a aportar. Es importante que las personas sepan que van a ser filmadas únicamente para poder restituir posteriormente lo que cada una expresó.
- El moderador se presenta primero para dar el ejemplo explica el porqué están todos reunidos (todos realizamos o hemos realizado deporte de algún tipo en alguna ocasión, ya sea gimnasio formativa o para sentirse bien o deporte ocasional o deporte como una disciplina, y eso es justamente lo que nos reúne el día de hoy).

Hacer una dinámica grupal... Por ejemplo utilizar la dinámica de los animales...

Etapas de desarrollo.

- Realizar una simulación con una de las técnicas que serán utilizadas durante el focus. “Ahora vamos a realizar un pequeño ejercicio que nos servirá de guía para el resto de la sesión. Si yo les menciono la palabra “Ejercicio” Qué palabras se les viene a la mente?

1 Hábitos de alimento

- Ahora si yo les digo “comida”. ¿Qué palabras se les viene a la cabeza?
- Qué tan frecuentemente compran dicha comida?
- Existe un día en especial en el que compran más?
- Cuando salen a comer entre amigos quien o que les influye en la decisión?
- La imagen del lugar donde comen tiene alguna importancia al momento de decidir donde dirigirse? Por Qué?
- Ahora, hablemos de los tipos de comida rápida ustedes consumen regularmente...

2 Comida rápida

- Qué tan frecuentemente compran dicha comida?
- Existe un día en especial en el que compran más?

SINO MENCIONAN NADA CON RESPECTO A SANDUCHES SE PUEDE MENCIONAR EL SANDUCHE ESPAÑOL, EL ARBOLITO

- Hablando justamente de sánduches.... Con que frecuencia lo consumen?
- Qué opinan sobre los sánduches que existen en el mercado?
- Existe un día en especial en el que consuman con más frecuencia?
- La imagen del sánduche tiene alguna importancia al momento de decidir si comprar o no? Por Qué?

3 Presentación del Sánduche

Ahora les vamos a presentar un nuevo sánduche para que ustedes nos den su opinión sobre el mismo.....Dejar que las personas admiren un rato el programa y vean imágenes sobre el lugar y paisajes...

ENTREGAR A LAS PERSONAS UNA MINI-ENCUESTA PARA CONOCER SU OPINION SOBRE EL CICLISMO DE AVENTURA
PREGUNTAS MINI-ENCUESTA

CUANDO VIERON SANDUCHE QUE FUE LO PRIMERO QUE SE LES VINO A LA MENTE?

QUÉ FUE LO QUE LES GUSTO?

QUÉ FUE LO QUE LES DISGUSTO?

QUÉ CAMBIARIAN DE ESTE SANDUCHE?

SI ESTUVIERA A LA VENTA, USTEDES LO COMPRARÍAN?

SEGUIR CON UNA PARTE PLENARIA

- Cuando el sánduche qué fue lo primero que se les vino a la mente?
- Qué fue lo que les gusto? Por Qué?
- Qué fue lo que les disgusto? Por Qué?
- Qué tan diferente perciben a éste sánduche con relación a las que ya se venden en el mercado? Lo ven como mejor o peor? Por Qué?
- Qué cambios le harían a éste sánduche?
- A quién creen ustedes que le podría gustar éste tipo de sánduches? Por Qué?
- Donde creen ustedes que se deberían vender éste tipo de sánduches? Por qué?
- Ustedes lo percibieron como selectivo, elegante o más bien popular, como de clase baja?
- Qué precio le pondrían a éstos paquetes?
- Con que frecuencia lo consumirían? Sería un alimento que se lo consumiría cada fin de semana o una vez al mes?
- Lo consumirían en casa u oficina? Saldrían a comer en un lugar especializado?

Bueno, hemos llegado al final de nuestra reunión... La discusión estuvo a la altura de lo que ustedes esperan? Tienen ustedes alguna sugerencia o crítica final? Bueno, les agradezco a todas por haber venido y si ustedes desean les mantendremos informados sobre las conclusiones del presente estudio. Gracias!

ANEXO A 2

Número de encuestas necesarias

- N (población)= va a ser la cantidad de posibles clientes, nuestro target de clientes, lo que nos hemos fijado como objetivo es a la Población Económicamente Activa (PEA) de Quito.
- z (confianza)= para determinar el número de personas que deben ser encuestadas para la formación de nuestra empresa tomaremos una confianza de 1.96
- e (error)= para determinar el error hemos escogido un margen de 0.05
- P (SI)= Este resultado obtendremos del resultado de la prueba piloto si los encuestados respondieron con "SI", en nuestro caso la prueba piloto determino 9 (0.9) como respuestas al sí.
- Q (NO)= está determinado por el número de personas encuestadas que respondieron en la prueba piloto "NO", el valor determinado por la prueba piloto es 1 (0.1), que optaron por el no.
- n (muestra)= valor que vamos a encontrar según la formula el valor que se determine va a ser el numero de encuestas a realizar.

FORMULA PARA DETERMINA n

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.90 * 0.10 * 559.751}{0.0025 * (559.751-1) + 3.8416 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{193530.55}{1399.375 + 0.345744}$$

$$n = \frac{193530.55}{1399.72}$$

$$n = 138.26$$

Prueba Piloto

Vamos a realizar la prueba piloto a 10 personas para comprobar que tan agradable es para los consumidores la idea de sánduches empacados al vacío.

PRUEBA PILOTO SANDUCHES

1. Consumiría Sánduches empacados al vacío?
Si () No ()

ANEXO A 3

Encuesta sobre Sánduches

Le agradecemos de antemano por su colaboración y tiempo, la información aquí otorgada tiene fines únicamente académicos y será manejada de forma confidencial por lo cual le pedimos la mayor sinceridad posible.

Para su facilidad le sugerimos leer la pregunta con detenimiento y examinar todas las opciones enunciadas antes de contestar cada una de las preguntas.

Gracias por su gentileza. Su opinión es sumamente muy importante para nosotros.

1. Qué tipos de comida rápida suele consumir más a menudo? Puede señalar varias opciones

Hamburguesas	<input type="checkbox"/>
Hot-Dogs	<input type="checkbox"/>
Pizzas	<input type="checkbox"/>
Sánduches	<input type="checkbox"/>
Salchipapas	<input type="checkbox"/>

2. Con qué frecuencia consume ese tipo de comida? Señale una de las siguientes opciones.

Menos de una vez al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>

Ahora pasemos a hablar de los Sánduches

3. Con qué frecuencia consume Sánduches? Señale una de las siguientes opciones.

Menos de una vez al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>

4. En qué día de la semana consume usted más sánduches. Puede señalar varias opciones

Lunes	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>		

5. En dónde prefiere usted comprar sánduches? Clasifique los siguientes puntos de venta de sánduches del 1 al 4 en función de su preferencia. 1 significa su lugar de compra preferido y 4 el menos preferido

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Locales comerciales	<input type="checkbox"/>
Gasolineras	<input type="checkbox"/>

6. Con quién va acompañado a consumir este tipo de comida? Elija **una** respuesta.

- Familia
- Amigos
- Solo

7. Cuándo usted tiene que decidir a donde quiere ir; a dónde acude?. Escoja **una** sola opción.

- A lugares recomendados por amigos.
- Lugares influenciados por la publicidad.
- Yo mismo realizo mis propias decisiones

8. ¿Le gustaría encontrar Sánduches empacados al vacío?

- Definitivamente si
- Definitivamente no
- Probablemente si
- Probablemente no

9. Con qué frecuencia realiza consumiría dichos sánduches? Señale **una** de las siguientes opciones.

- Menos de una vez al mes
- 1 vez al mes
- Cada 15 días
- 1 vez a la semana
- Varias veces a la semana

10. En donde le gustaría adquirir sánduches empacados al vacío? Clasifique los siguientes puntos de venta de sánduches del 1 al 4 en función de su preferencia. **1** significa su lugar de compra preferido y **4** el menos preferido

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Locales comerciales
- Gasolineras

11.Cuál sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	1 dólares	1.25 dólares	1.50 dólares	1.75 dólares	2 dólares	2.25 dólares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del sánduche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio es caro aunque el sánduche sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio es barato para un sánduche de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio es razonable para un sánduche de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nombre: _____
 Edad: _____
 Estado civil: _____
 Teléfono: _____

ANEXO A 4

Resultados de las encuestas

GRAFICO A.1 ♦

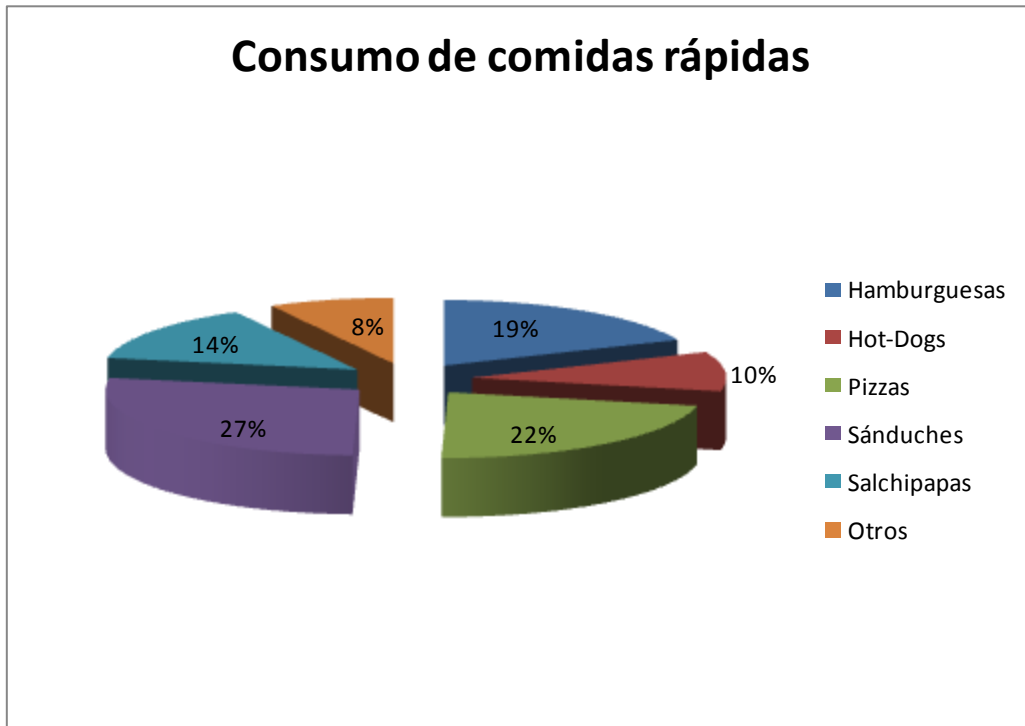


GRAFICO A.2 ♦

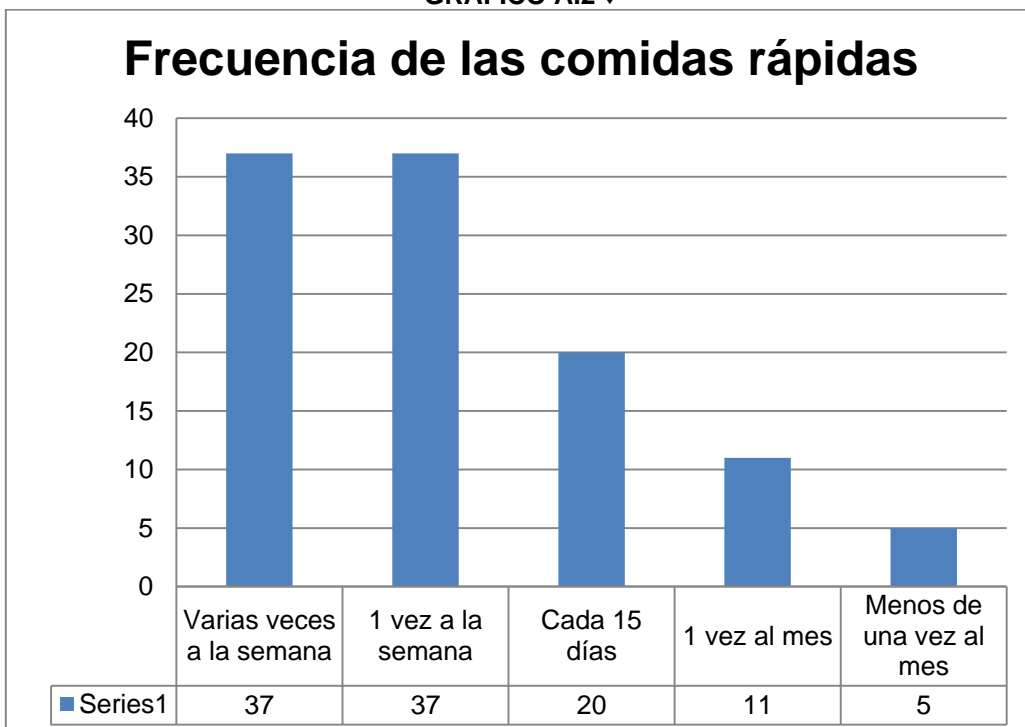


GRAFICO A.3 ♦

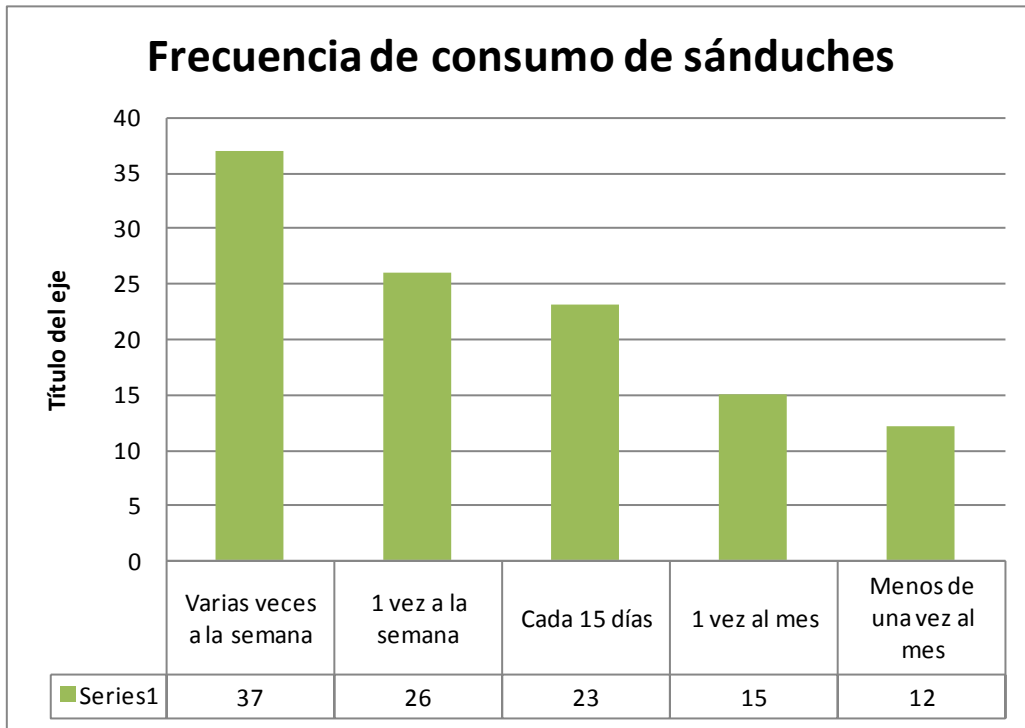


GRAFICO A.4 ♦

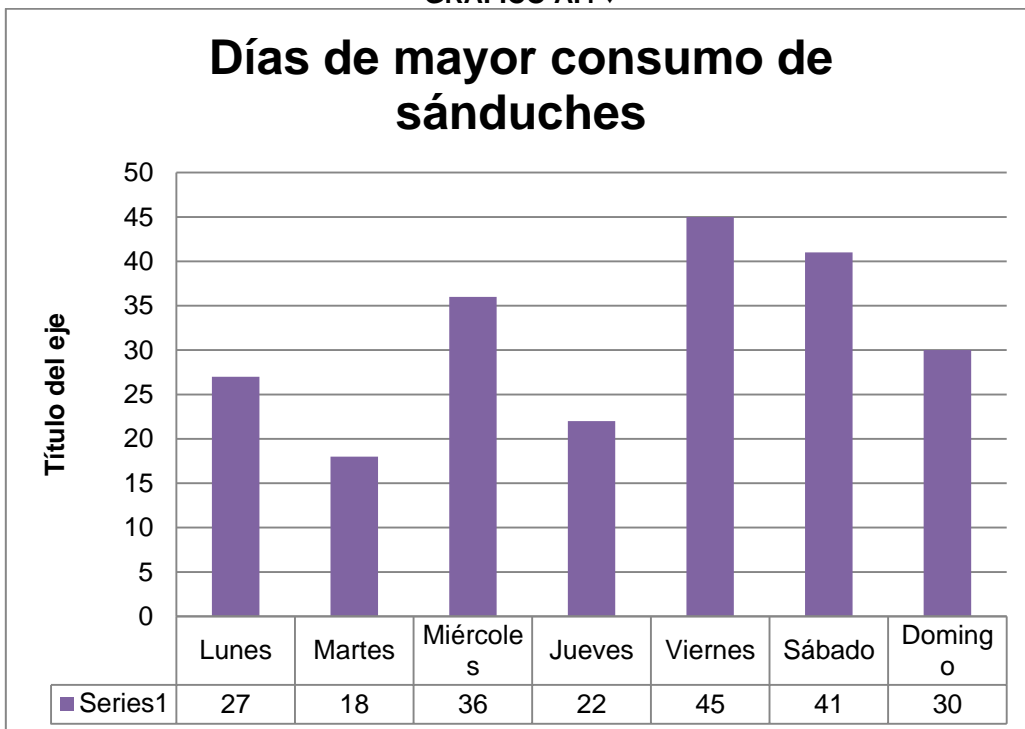


GRAFICO A.5 ♦

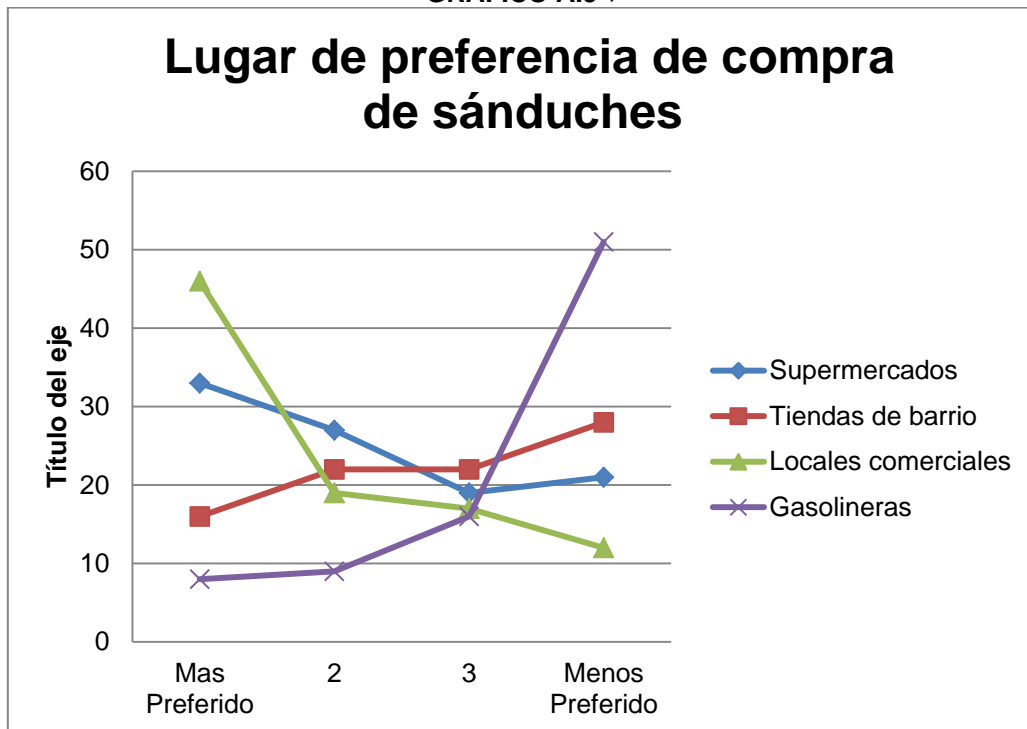


GRAFICO A.6 ♦

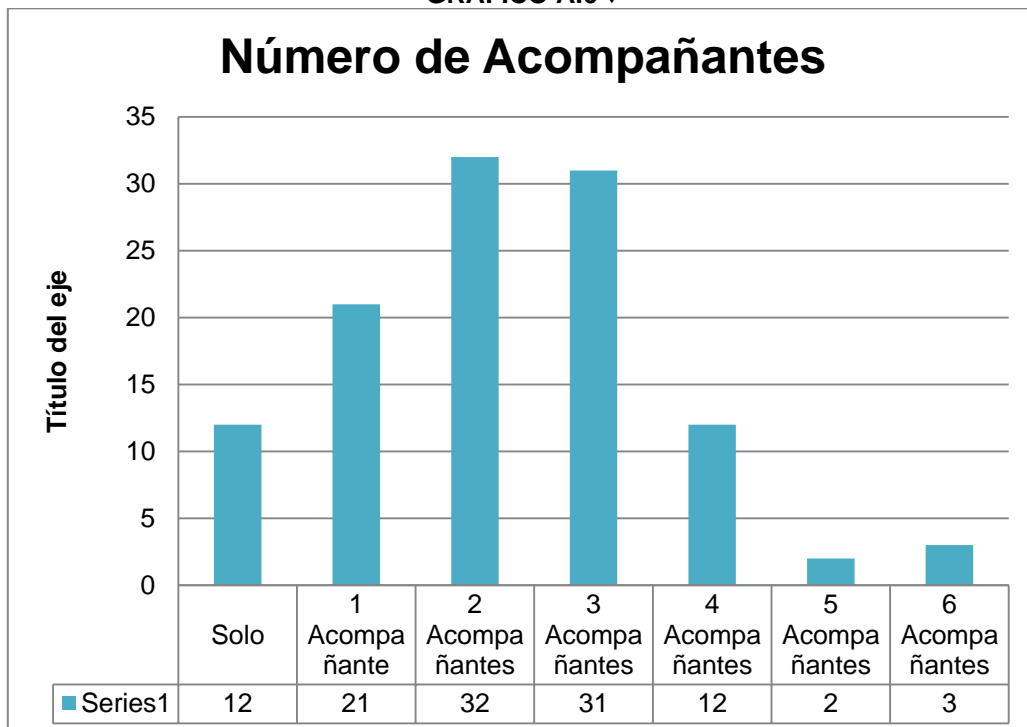


GRAFICO A.7 ♦

Le gustaría encontrar sánduches al vacío

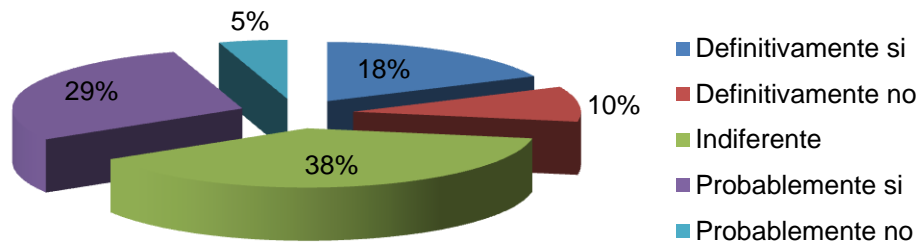


GRAFICO A.8 ♦

Frecuencia de los sanduches al vacío

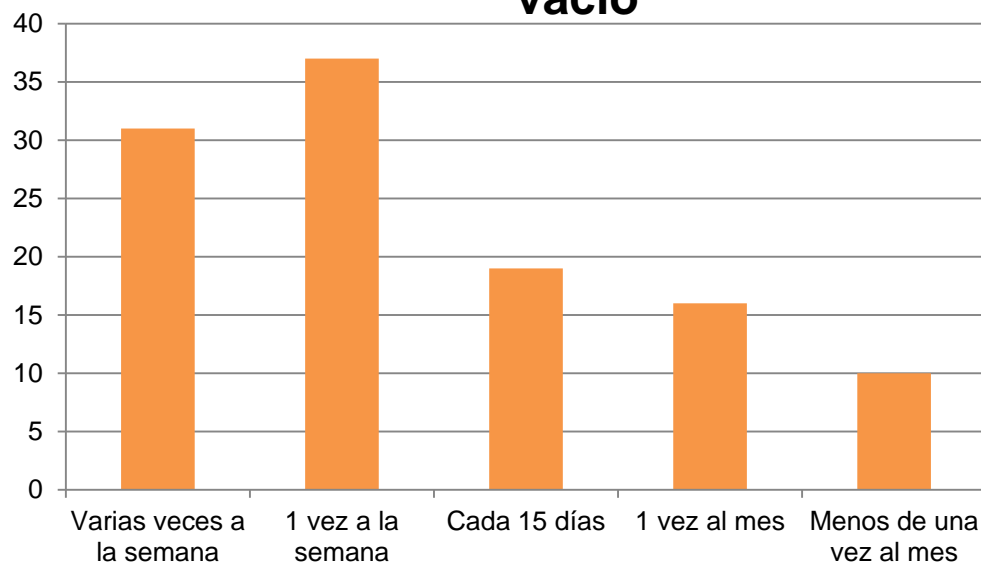


GRAFICO A.9 ♦

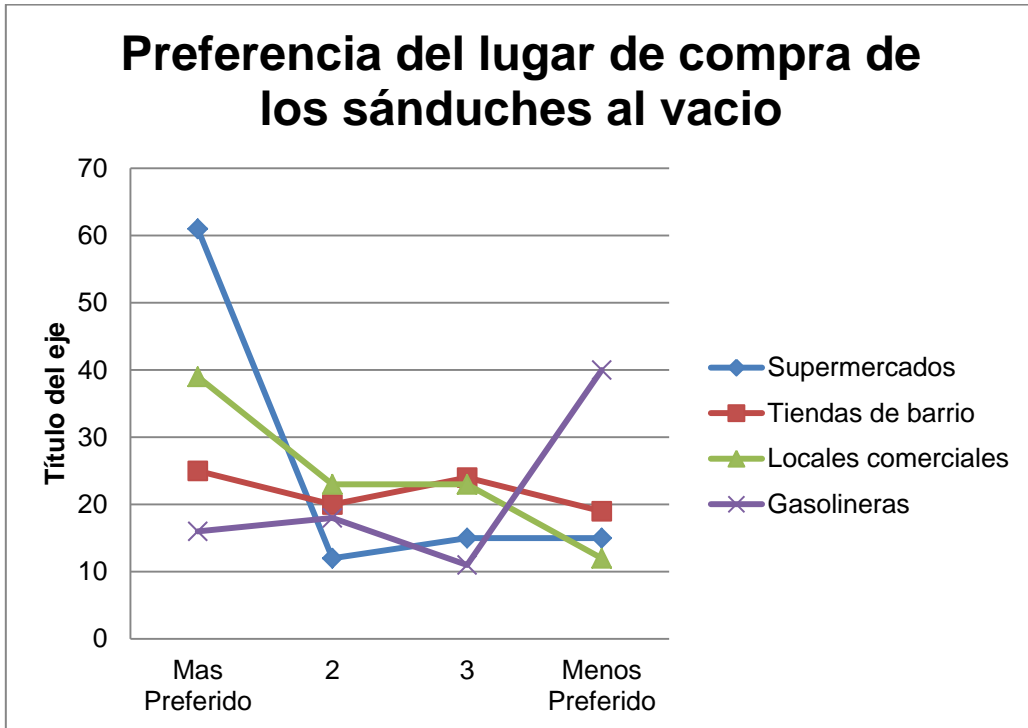
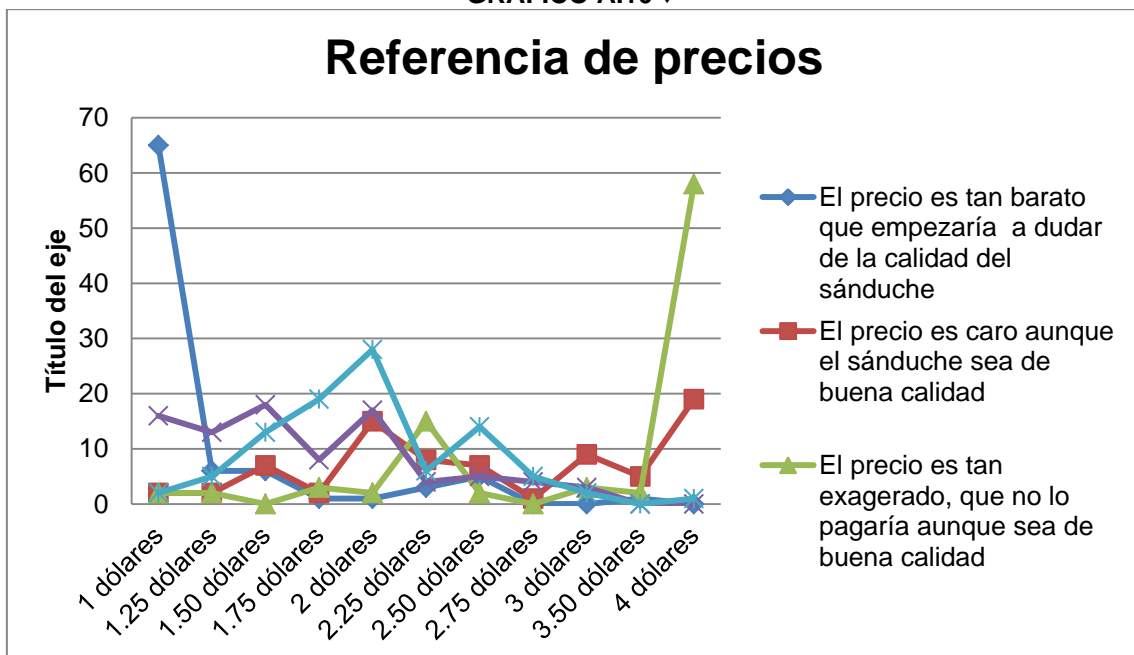


GRAFICO A.10 ♦



ANEXO B 1 ♦ PRESUPUESTO PUBLICIDAD

TABLA B.1 ♦

PRESUPUESTO PUBLICIDAD					
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Optimista-Pesimista-Real	18.992,00	22.790,40	27.348,48	32.818,18	41.022,72
Medio	Cantidad	Costo Unitario	Total Anual		
Volantes en papel couche full color	10000	\$ 0,03	\$ 300,00		
Pantallas gigantes	2160 min	\$ 1,20	\$ 2.592,00		
Vallas tradicionales	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00		
Radio			\$ 3.000,00		
Revistas	12	\$ 800,00	\$ 9.600,00		
TOTAL COSTOS ANUALES			\$ 18.992,00		

ANEXO B 2 ♦ NOMINA

TABLA B.1 ♦

NOMINA TRAMEZZINO CÍA. LTDA.															
ESCENARIO ESPERADO															
Cargo	Cantidad	C.U.	C. TOTAL	Sobretiempo	Total Ingresos	Aporte IESS	numeracion	técimo tercer	técimo cuarto	ondo de reser	Vacaciones	porte Patron	tal Provision	TOTAL mensu	TOTAL anual
Administrador	1	800,00	800,00	0,00	800,00	74,80	725,20	66,67	18,17	66,67	33,33	97,20	282,03	1082,03	12984,40
Secretaria	1	250,00	250,00	0,00	250,00	23,38	226,63	20,83	18,17	20,83	10,42	30,38	100,63	350,63	4207,50
Cocineros*	3	250,00	750,00	0,00	750,00	70,13	679,88	62,50	18,17	62,50	31,25	91,13	265,54	1015,54	12186,50
Ayudantes	1	300,00	300,00	0,00	300,00	28,05	271,95	25,00	18,17	25,00	12,50	36,45	117,12	417,12	5005,40
Supervisor*	1	250,00	250,00	0,00	250,00	23,38	226,63	20,83	18,17	20,83	10,42	30,38	100,63	350,63	4207,50
Total	7		2350,00	0,00	2350,00	219,73	2130,28	195,83	90,83	195,83	97,92	285,53	865,94	3215,94	38591,30
Gasto Sueldos Nomina															
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5										
Sueldos	38.591,30	42.450,43	46.695,47	51.365,02	56.501,52										
ESCENARIO OPTIMISTA															
Cargo	Cantidad	C.U.	C. Total	Sobretiempo	Total Ingresos	Aporte IESS	numeracion	técimo tercer	técimo cuarto	ondo de reser	Vacaciones	porte Patron	tal Provision	TOTAL mensu	TOTAL anual
Administrador	1	800	800	0	800,00	74,80	725,20	66,67	18,17	66,67	33,33	97,20	282,03	1082,03	12984,40
Secretaría	1	250	250	0	250,00	23,38	226,63	20,83	18,17	20,83	10,42	30,38	100,63	350,63	4207,50
Cocineros*	4	250	1000	0	1000,00	93,50	906,50	83,33	18,17	83,33	41,67	121,50	348,00	1348,00	16176
Ayudantes	1	300	300	0	300,00	28,05	271,95	25,00	18,17	25,00	12,50	36,45	117,12	417,12	5005,40
Supervisor*	1	250	250	0	250,00	23,38	226,63	20,83	18,17	20,83	10,42	30,38	100,63	350,63	4207,50
Total	8		2600,00	0,00	2600,00	243,10	2356,90	216,67	90,83	216,67	108,33	315,90	948,40	3548,40	42580,8
Gasto Sueldos Nomina															
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5										
Sueldos	42.580,80	46.838,88	51.522,77	56.675,04	62.342,55										
ESCENARIO PESIMISTA															
Cargo	Cantidad	C.U.	C. TOTAL	Sobretiempo	Total Ingresos	Aporte IESS	numeracion	técimo tercer	técimo cuarto	ondo de reser	Vacaciones	porte Patron	tal Provision	TOTAL mensu	TOTAL anual
Administrador	1	800,00	800,00	0,00	800,00	74,80	725,20	66,67	18,17	66,67	33,33	97,20	282,03	1082,03	12984,40
Secretaria	1	250,00	250,00	0,00	250,00	23,38	226,63	20,83	18,17	20,83	10,42	30,38	100,63	350,63	4207,50
Cocineros*	2	250,00	500,00	0,00	500,00	46,75	453,25	41,67	18,17	41,67	20,83	60,75	183,08	683,08	8197,00
Ayudantes	1	300,00	300,00	0,00	300,00	28,05	271,95	25,00	18,17	25,00	12,50	36,45	117,12	417,12	5005,40
Supervisor*	0	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,17	0,00	0,00	0,00	18,17	18,17	218,00
Total	5		1850,00	0,00	1850,00	172,98	1677,03	154,17	90,83	154,17	77,08	224,78	701,03	2551,03	30612,30
Gasto Sueldos Nomina															
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5										
Sueldos	30.612,30	33.673,53	37.040,88	40.744,97	44.819,47										

ANEXO B 3 ♦ ARRIENDO

ARRIENDO					
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.					
ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.
Arriendo planta	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
Arriendo oficinas	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
TOTAL	7200,00	7416,00	7638,48	7867,63	8103,66
ESCENARIO ESPERADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.
Arriendo planta	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
Arriendo oficinas	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
TOTAL	7200,00	7416,00	7638,48	7867,63	8103,66
ESCENARIO PESIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.
Arriendo planta	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
Arriendo oficinas	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
TOTAL	7200,00	7416,00	7638,48	7867,63	8103,66

ANEXO B 4 ♦ MAQUINARIA Y EQUIPO

Maquinaria y Equipo TRAMEZZINO CÍA. LTDA.							
Escenario Optimista:							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.				
Empacadora	1	25000	25000				
Banda Transportadora	2	3500	7000				
Mesones	2	500	1000				
Refrigeradora grande	2	1000	2000				
Extractor de olores	1	800	800				
<i>Utensillos:</i>							
Cuchillos	5	24,72	123,6	123,6	123,6	123,6	123,6
Tablas de picar	5	8	40	40	40	40	40
Otros varios*	1	100	100	100	100	100	100
TOTAL			36063,6	263,6	263,6	263,6	263,6
Escenario Real:							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.				
Empacadora	1	25000	25000				
Banda Transportadora	2	3500	7000				
Mesones	2	500	1000				
Refrigeradora grande	2	1000	2000				
Extractor de olores	1	800	800				
<i>Utensillos:</i>							
Cuchillos	5	24,72	123,6	123,6	123,6	123,6	123,6
Tablas de picar	5	8	40	40	40	40	40
Otros varios*	1	100	100	100	100	100	100
TOTAL			36063,6	263,6	263,6	263,6	263,6
Escenario Pesimista:							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.				
Empacadora	1	25000	25000				
Banda Transportadora	2	3500	7000				
Mesones	2	500	1000				
Refrigeradora grande	2	1000	2000				
Extractor de olores	1	800	800				
<i>Utensillos:</i>							
Cuchillos	5	24,72	123,6	123,6	123,6	123,6	123,6
Tablas de picar	5	8	40	40	40	40	40
Otros varios*	1	100	100	100	100	100	100
TOTAL			36063,6	263,6	263,6	263,6	263,6

ANEXO B 5 ♦ EQUIPOS DE COMPUTACION

EQUIPOS DE COMPUTACION			
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.			
Escenario optimista			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Computadora	3	890	2670
Regulador de voltaje	3	19	57
Banda ancha	1	80	80
Impresora-Copiadora	1	3000	3000
TOTAL			5807
Escenario real			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Computadora	3	890	2670
Regulador de voltaje	3	19	57
Banda ancha	1	80	80
Impresora-Copiadora	1	3000	3000
TOTAL			5807
Escenario pesimista			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Computadora	3	890	2670
Regulador de voltaje	3	19	57
Banda ancha	1	80	80
Impresora-Copiadora	1	3000	3000
TOTAL			5807

ANEXO B 6 ♦ MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.			
ESCENARIO ESPERADO			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Teléfono	4	25	100
Escritorio ejecutivo	1	160	160
Sillon ejecutivo	1	85	85
Sillones	2	55	110
Sillas	8	18	144
Counter	1	170	170
Archiveros	4	65	260
Sillon recepcion	2	150	300
Otros	1	100	100
TOTAL			1429
ESCENARIO OPTIMISTA			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Telefono	4	25	100
Escritorio ejecutivo	1	160	160
Sillon ejecutivo	1	85	85
Sillones	2	55	110
Sillas	8	18	144
Counter	1	170	170
Archiveros	4	65	260
Sillon recepcion	2	150	300
Otros	1	100	100
TOTAL			1429
ESCENARIO PESIMISTA			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Telefono	4	25	100
Escritorio ejecutivo	1	160	160
Sillon ejecutivo	1	85	85
Sillones	2	55	110
Sillas	8	18	144
Counter	1	170	170
Archiveros	4	65	260
Sillon recepcion	2	150	300
Otros	1	100	100
TOTAL			1429

ANEXO B 7 ♦ COSTOS VARIABLES -ESPERADO

COSTOS VARIABLES																
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.																
ESPERADO																
<u>Clásico</u>																
5 días en la semana																
	\$ unitario	Q diaria	\$ diario	\$ semanal	\$ mensual	Año 1	Año 2		Año 3		Año 4		Año 5			
Queso	0,25	Rebanada	894	Rebanada	223,59375	1117,9688	4471,875	53662,5	236.115	59.029	259.727	64.932	285.699	71.425	314.269	78.567
Pan	0,28	Rebanada	894	Rebanada	250,425	1252,125	5008,5	60102	236.115	66.112	259.727	72.723	285.699	79.996	314.269	87.995
Jamon	0,28	Rebanada	894	Rebanada	250,425	1252,125	5008,5	60102	236.115	66.112	259.727	72.723	285.699	79.996	314.269	87.995
Empaque	0,25	Plastico	894	Plastico	223,59375	1117,9688	4471,875	53662,5	236.115	59.029	259.727	64.932	285.699	71.425	314.269	78.567
TOTAL	1,06				948,0375	4740,1875	18.960,75	227.529,00		250.281,90		275.310,09		302.841,10		333.125,21
<u>Light</u>																
5 días en la semana																
	\$ unitario	Q diaria	\$ diario	\$ semanal	\$ mensual	Año 1	Año 2		Año 3		Año 4		Año 5			
Queso light	0,28	Rebanada	298	Rebanada	83,475	417,375	1669,5	20034	78.705	22.037	86.576	24.241	95.233	26.665	104.756	29.332
Pan	0,28	Rebanada	298	Rebanada	83,475	417,375	1669,5	20034	78.705	22.037	86.576	24.241	95.233	26.665	104.756	29.332
Jamon pollo light	0,30	Rebanada	298	Rebanada	89,4375	447,1875	1788,75	21465	78.705	23.612	86.576	25.973	95.233	28.570	104.756	31.427
Empaque	0,25	Plastico	298	Plastico	74,53125	372,65625	1490,625	17887,5	78.705	19.676	86.576	21.644	95.233	23.808	104.756	26.189
TOTAL	1,11				330,91875	1654,5938	6.618,38	79.420,50		87.362,55		96.098,81		105.708,69		116.279,55

ANEXO B 8 ♦ COSTOS VARIABLES -OPTIMISTA

COSTOS VARIABLES TRAMEZZINO CÍA. LTDA.																
OPTIMISTA																
Clásico																
5 días en la semana																
	\$ unitario		Q diaria	\$ diario	\$ semanal	\$ mensual	Año 1	Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		
Queso	0,25	Rebanada	1117,97	Rebanada	279,49219	1397,4609	5589,84375	67078,125	295.144	73.786	324.658	81.165	357.124	89.281	392.836	98.209
Pan	0,28	Rebanada	1117,97	Rebanada	313,03125	1565,1563	6260,625	75127,5	295.144	82.640	324.658	90.904	357.124	99.995	392.836	109.994
Jamon	0,28	Rebanada	1117,97	Rebanada	313,03125	1565,1563	6260,625	75127,5	295.144	82.640	324.658	90.904	357.124	99.995	392.836	109.994
Empaque	0,25	Plastico	1117,97	Plastico	279,49219	1397,4609	5589,84375	67078,125	295.144	73.786	324.658	81.165	357.124	89.281	392.836	98.209
TOTAL	1,06				1185,0469	5925,2344	23.700,94	284.411,25		312.852,38		344.137,61		378.551,37		416.406,51
Light																
5 días en la semana																
	\$ unitario		Q diaria	\$ diario	\$ semanal	\$ mensual	Año 1	Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		
Queso light	0,28	Rebanada	372,656	Rebanada	104,34375	521,71875	2086,875	25042,5	98.381	27.547	108.219	30.301	119.041	33.332	130.945	36.665
Pan	0,28	Rebanada	372,656	Rebanada	104,34375	521,71875	2086,875	25042,5	98.381	27.547	108.219	30.301	119.041	33.332	130.945	36.665
Jamon pollo light	0,30	Rebanada	372,656	Rebanada	111,79688	558,98438	2235,9375	26831,25	98.381	29.514	108.219	32.466	119.041	35.712	130.945	39.284
Empaque	0,25	Plastico	372,656	Plastico	93,164063	465,82031	1863,28125	22359,375	98.381	24.595	108.219	27.055	119.041	29.760	130.945	32.736
TOTAL	1,11				413,64844	2068,2422	8.272,97	99.275,63		109.203,19		120.123,51		132.135,86		145.349,44

ANEXO B 9 ♦ COSTOS VARIABLES -PESIMISTA

COSTOS VARIABLES TRAMEZZINO CÍA. LTDA.																
PESIMISTA																
<u>Clasico</u>																
5 dias en la semana																
	\$ unitario	Q diaria		\$ diario	\$ semanal	\$ mensual	Año 1	Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		
Queso	0,25	Rebanada	671	Rebanada	167,69531	838,47656	3353,90625	40246,875	177.086	44.272	194.795	48.699	214.274	53.569	235.702	58.925
Pan	0,28	Rebanada	671	Rebanada	187,81875	939,09375	3756,375	45076,5	177.086	49.584	194.795	54.543	214.274	59.997	235.702	65.997
Jamon	0,28	Rebanada	671	Rebanada	187,81875	939,09375	3756,375	45076,5	177.086	49.584	194.795	54.543	214.274	59.997	235.702	65.997
Empaque	0,25	Plastico	671	Plastico	167,69531	838,47656	3353,90625	40246,875	177.086	44.272	194.795	48.699	214.274	53.569	235.702	58.925
TOTAL	1,06				711,02813	3555,1406	14.220,56	170.646,75		187.711,43		206.482,57		227.130,82		249.843,91
<u>Light</u>																
5 dias en la semana																
	\$ unitario	Q diaria		\$ diario	\$ semanal	\$ mensual	Año 1	Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		
Queso light	0,28	Rebanada	224	Rebanada	62,60625	313,03125	1252,125	15025,5	59.029	16.528	64.932	18.181	71.425	19.999	78.567	21.999
Pan	0,28	Rebanada	224	Rebanada	62,60625	313,03125	1252,125	15025,5	59.029	16.528	64.932	18.181	71.425	19.999	78.567	21.999
Jamon pollo light	0,30	Rebanada	224	Rebanada	67,078125	335,39063	1341,5625	16098,75	59.029	17.709	64.932	19.479	71.425	21.427	78.567	23.570
Empaque	0,25	Plastico	224	Plastico	55,898438	279,49219	1117,96875	13415,625	59.029	14.757	64.932	16.233	71.425	17.856	78.567	19.642
TOTAL	1,11				248,18906	1240,9453	4.963,78	59.565,38		65.521,91		72.074,10		79.281,51		87.209,67

ANEXO B 10 ♦ COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

CIF					
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.					
ESCENARIO ESPERADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPI					
Cartón	2.862,00	3.148,20	3.463,02	3.809,32	4.190,25
Nitrogeno	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Etiquetas	1.717,20	1.888,92	2.077,81	2.285,59	2.514,15
OTROS					
Uniformes	300,00	300,00	450,00	450,00	450,00
Suministros limpieza fabrica	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Capacitación	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Servicios Básicos	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Total CIF	8.019,20	8.477,12	9.130,83	9.684,92	10.294,41
ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPI					
Cartón	3.577,50	3.935,25	4.328,78	4.761,65	5.237,82
Nitrogeno	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Etiquetas	2.146,50	2.361,15	2.597,27	2.856,99	3.142,69
OTROS					
Uniformes	300,00	300,00	450,00	450,00	450,00
Suministros limpieza fabrica	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Capacitación	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Servicios Básicos	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Total CIF	9.164,00	9.736,40	10.516,04	11.208,64	11.970,51
ESCENARIO PESIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPI					
Cartón	2.146,50	2.361,15	2.597,27	2.856,99	3.142,69
Nitrogeno	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Etiquetas	1.287,90	1.416,69	1.558,36	1.714,19	1.885,61
OTROS					
Uniformes	200,00	200,00	300,00	300,00	350,00
Suministros limpieza fabrica	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Capacitación	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Servicios Básicos	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Total CIF	6.774,40	7.117,84	7.595,62	8.011,19	8.518,31

ANEXO B 11 ♦ COSTOS VARIABLES TOTALES -ESPERADO

COSTOS VARIABLES TOTALES											
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.											
ESCENARIO ESPERADO											
<u>Clasico</u>						<u>Light</u>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo materiales utilizados						Costo materiales utilizados					
Inventario Inicial materiales	-	-	-	-	-	Inventario Inicial materiales	-	-	-	-	-
Compra materiales	227.529,00	250.281,90	275.310,09	302.841,10	333.125,21	Compra materiales	79.420,50	87.362,55	96.098,81	105.708,69	116.279,55
Costo materiales disponibles	227.529,00	250.281,90	275.310,09	302.841,10	333.125,21	Costo materiales disponibles	79.420,50	87.362,55	96.098,81	105.708,69	116.279,55
Transporte materiales	-	-	-	-	-	Transporte materiales	-	-	-	-	-
Descuento materiales	-	-	-	-	-	Descuento materiales	-	-	-	-	-
Inventario final materiales	-	-	-	-	-	Inventario final materiales	-	-	-	-	-
Costo materiales	227.529,00	250.281,90	275.310,09	302.841,10	333.125,21	Costo materiales	79.420,50	87.362,55	96.098,81	105.708,69	116.279,55
Costo articulos terminados						Costo articulos terminados					
MPD	227.529,00	250.281,90	275.310,09	302.841,10	333.125,21	MPD	79.420,50	87.362,55	96.098,81	105.708,69	116.279,55
MOD	-	-	-	-	-	MOD	-	-	-	-	-
CIF	6.014,40	6.357,84	6.848,12	7.263,69	7.720,81	CIF	2.004,80	2.119,28	2.282,71	2.421,23	2.573,60
Costo de produccion	233.543,40	256.639,74	282.158,21	310.104,79	340.846,01	Costo de produccion	81.425,30	89.481,83	98.381,51	108.129,91	118.853,16
Inventario inicial productos en proceso	-	-	-	-	-	Inventario inicial productos en proceso	-	-	-	-	-
Costo productos disponibles a transformars	233.543,40	256.639,74	282.158,21	310.104,79	340.846,01	Costo productos disponibles a transformarse	81.425,30	89.481,83	98.381,51	108.129,91	118.853,16
Inventario final productos en proceso	-	-	-	-	-	Inventario final productos en proceso	-	-	-	-	-
Costo de venta						Costo de venta					
Costo articulos terminados						Costo articulos terminados					
Inventario inicial	-	-	-	-	-	Inventario inicial	-	-	-	-	-
Producto terminado	233.543,40	256.639,74	282.158,21	310.104,79	340.846,01	Producto terminado	81.425,30	89.481,83	98.381,51	108.129,91	118.853,16
Costo productos disponibles para la venta	233.543,40	256.639,74	282.158,21	310.104,79	340.846,01	Costo productos disponibles para la venta	81.425,30	89.481,83	98.381,51	108.129,91	118.853,16
Inventario final producto terminal	-	-	-	-	-	Inventario final producto terminal	-	-	-	-	-
Transporte producto termiado	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	Transporte producto termiado	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
COSTO DE VENTA	234.243,40	257.339,74	282.858,21	310.804,79	341.546,01	COSTO DE VENTA	82.125,30	90.181,83	99.081,51	108.829,91	119.553,16

ANEXO B 12 ♦ COSTOS VARIABLES TOTALES -OPTIMISTA

COSTOS VARIABLES TOTALES											
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.											
ESCENARIO OPTIMISTA:											
<u>Clasico</u>											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Costo materiales utilizados											
Inventario Inicial materiales	-	-	-	-	-						
Compra materiales	284.411,25	312.852,38	344.137,61	378.551,37	416.406,51						
Costo materiales disponibles	284.411,25	312.852,38	344.137,61	378.551,37	416.406,51						
Transporte materiales	-	-	-	-	-						
Descuento materiales	-	-	-	-	-						
Inventario final materiales	-	-	-	-	-						
Costo materiales	284.411,25	312.852,38	344.137,61	378.551,37	416.406,51						
Costo articulos terminados											
MPD	284.411,25	312.852,38	344.137,61	378.551,37	416.406,51						
MOD	-	-	-	-	-						
CIF	6.873,00	7.302,30	7.887,03	8.406,48	8.977,88						
Costo de produccion	291.284,25	320.154,68	352.024,64	386.957,86	425.384,39						
Inventario inicial productos en proceso	-	-	-	-	-						
Costo productos disponibles a transformarse	291.284,25	320.154,68	352.024,64	386.957,86	425.384,39						
Inventario final productos en proceso	-	-	-	-	-						
Costo de venta											
Costo articulos terminados											
Inventario inicial	-	-	-	-	-						
Producto terminado	291.284,25	320.154,68	352.024,64	386.957,86	425.384,39						
Costo productos disponibles para la venta	291.284,25	320.154,68	352.024,64	386.957,86	425.384,39						
Inventario final producto terminal	-	-	-	-	-						
Transporte producto termiado	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00						
COSTO DE VENTA	291.984,25	320.854,68	352.724,64	387.657,86	426.084,39						
						<u>Light</u>					
							Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
						Costo materiales utilizados					
						Inventario Inicial materiales	-	-	-	-	-
						Compra materiales	99.275,63	109.203,19	120.123,51	132.135,86	145.349,44
						Costo materiales disponibles	99.275,63	109.203,19	120.123,51	132.135,86	145.349,44
						Transporte materiales	-	-	-	-	-
						Descuento materiales	-	-	-	-	-
						Inventario final materiales	-	-	-	-	-
						Costo materiales	99.275,63	109.203,19	120.123,51	132.135,86	145.349,44
						Costo articulos terminados					
						MPD	99.275,63	109.203,19	120.123,51	132.135,86	145.349,44
						MOD	-	-	-	-	-
						CIF	2.291,00	2.434,10	2.629,01	2.802,16	2.992,63
						Costo de produccion	101.566,63	111.637,29	122.752,52	134.938,02	148.342,07
						Inventario inicial productos en proceso	-	-	-	-	-
						Costo productos disponibles a transformarse	101.566,63	111.637,29	122.752,52	134.938,02	148.342,07
						Inventario final productos en proceso	-	-	-	-	-
						Costo de venta					
						Costo articulos terminados					
						Inventario inicial	-	-	-	-	-
						Producto terminado	101.566,63	111.637,29	122.752,52	134.938,02	148.342,07
						Costo productos disponibles para la venta	101.566,63	111.637,29	122.752,52	134.938,02	148.342,07
						Inventario final producto terminal	-	-	-	-	-
						Transporte producto termiado	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
						COSTO DE VENTA	102.266,63	112.337,29	123.452,52	135.638,02	149.042,07

ANEXO B 13 ♦ COSTOS VARIABLES TOTALES -PESIMISTA

COSTOS VARIABLES TOTALES											
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.											
ESCENARIO PESIMISTA:											
Clasico						Light					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo materiales utilizados						Costo materiales utilizados					
Inventario Inicial materiales	-	-	-	-	-	Inventario Inicial materiales	-	-	-	-	-
Compra materiales	170.646,75	187.711,43	206.482,57	227.130,82	249.843,91	Compra materiales	59.565,38	65.521,91	72.074,10	79.281,51	87.209,67
Costo materiales disponibles	170.646,75	187.711,43	206.482,57	227.130,82	249.843,91	Costo materiales disponibles	59.565,38	65.521,91	72.074,10	79.281,51	87.209,67
Transporte materiales	-	-	-	-	-	Transporte materiales	-	-	-	-	-
Descuento materiales	-	-	-	-	-	Descuento materiales	-	-	-	-	-
Inventario final materiales	-	-	-	-	-	Inventario final materiales	-	-	-	-	-
Costo materiales	170.646,75	187.711,43	206.482,57	227.130,82	249.843,91	Costo materiales	59.565,38	65.521,91	72.074,10	79.281,51	87.209,67
Costo articulos terminados						Costo articulos terminados					
MPD	170.646,75	187.711,43	206.482,57	227.130,82	249.843,91	MPD	59.565,38	65.521,91	72.074,10	79.281,51	87.209,67
MOD	-	-	-	-	-	MOD	-	-	-	-	-
CIF	5.080,80	5.338,38	5.696,72	6.008,39	6.388,73	CIF	1.693,60	1.779,46	1.898,91	2.002,80	2.129,58
Costo de produccion	175.727,55	193.049,81	212.179,29	233.139,21	256.232,64	Costo de produccion	61.258,98	67.301,37	73.973,01	81.284,31	89.339,24
Inventario inicial productos en proceso	-	-	-	-	-	Inventario inicial productos en proceso	-	-	-	-	-
Costo productos disponibles a transformarse	175.727,55	193.049,81	212.179,29	233.139,21	256.232,64	Costo productos disponibles a transformarse	61.258,98	67.301,37	73.973,01	81.284,31	89.339,24
Inventario final productos en proceso	-	-	-	-	-	Inventario final productos en proceso	-	-	-	-	-
Costo de venta						Costo de venta					
Costo articulos terminados						Costo articulos terminados					
Inventario inicial	-	-	-	-	-	Inventario inicial	-	-	-	-	-
Producto terminado	175.727,55	193.049,81	212.179,29	233.139,21	256.232,64	Producto terminado	61.258,98	67.301,37	73.973,01	81.284,31	89.339,24
Costo productos disponibles para la venta	175.727,55	193.049,81	212.179,29	233.139,21	256.232,64	Costo productos disponibles para la venta	61.258,98	67.301,37	73.973,01	81.284,31	89.339,24
Inventario final producto terminal	-	-	-	-	-	Inventario final producto terminal	-	-	-	-	-
Transporte producto termiado	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	Transporte producto termiado	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
COSTO DE VENTA	176.427,55	193.749,81	212.879,29	233.839,21	256.932,64	COSTO DE VENTA	61.958,98	68.001,37	74.673,01	81.984,31	90.039,24

ANEXO B 14 ♦ DEPRECIACION

DEPRECIACION TRAMEZZINO CÍA. LTDA.								
Especificación	Valor	Tiempo vida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Empacadora	25.000,00	10	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	12.500,00
Banda Transportadora	7.000,00	10	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	3.500,00
Mesones	1.000,00	10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Refrigeradora grande	2.000,00	10	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
Extractor de olores	800,00	10	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00
Cuchillos	123,60	10	12,36	12,36	12,36	12,36	12,36	61,80
Tablas de picar	40,00	10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Teléfono	100,00	10	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
Escritorio ejecutivo	160,00	10	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	80,00
Sillon ejecutivo	85,00	10	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	42,50
Sillones	110,00	10	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	55,00
Sillas	144,00	10	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	72,00
Counter	170,00	10	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	85,00
Archiveros	260,00	10	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	130,00
Sillon recepcion	300,00	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
Computadora	2.670,00	3	890,00	890,00	890,00	-	-	-
Regulador de voltaje	57,00	3	19,00	19,00	19,00	-	-	-
Impresora-Copiadora	3.000,00	3	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	-	-
TOTAL			5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	18.646,30

ANEXO B 15 ♦ PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO TRAMEZZINO CÍA. LTDA.					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta Sánduches	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
Costos Fijos	72.602,50	80.933,95	90.463,27	101.385,75	115.572,31
Costos Variables Clásico	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06
Costos Variables Light	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11
Punto de Equilibrio Clásico	78.915,76	87.971,68	98.329,64	110.201,90	125.622,08
Punto de Equilibrio Light	28.360,35	31.614,82	35.337,21	39.603,81	45.145,43
Punto de Equilibrio Total	107.276,11	119.586,51	133.666,85	149.805,70	170.767,51

ANEXO B 16♦ COSTOS DE OPORTUNIDAD

COSTO DE OPORTUNIDAD	
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.	
Industria	Beta
Food Processing	0,63
Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html (última actualización enero/2009) By Aswath Damodaran	
Beta Desapalancada de la industria	
Fórmula:	
$\beta\mu = \beta e \left(1 + \frac{D}{E} \right)$	
Donde:	
be: es la beta apalancada tomada de la industria comparable	0,63
D/Ea relación deuda/ capital de la industria*	0,60
Beta desapalancada	1,008
$\beta\mu = 0.63 \left(1 + \frac{50.658}{84.429} \right) = 1,08$	
* http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html	
Costo de Oportunidad desapalancado CAPM	
$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$	
Donde:	
rf: tasa libre de riesgo (Bono del Tesoro EE:UU 5 años) ¹	2,33%
B: beta desapalancada de la industria comparable	1,01
Prima de mercado para pequeñas empresas (rm- rf) ²	7,80%
rp: riesgo país (BCE) ³	8,58%
r:	18,77%
$r = 0,0233 + 1,01(0,078) + 8,58 = 18,77\%$	
¹ Fuente: http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp	
² Fuente: MYERS, BREALEY, "Principios de Finanzas Corporativas", 7ma. Edición, Mc. Graw Hill, 2003, p.108.	
³ Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=477&vp_tip=2	

ANEXO B 17 ♦ INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL TRAMEZZINO CÍA. LTDA.			
INVERSION INICIAL			
RUBRO		VALOR	
ACTIVOS FIJOS			
Maquinarias y equipos		\$ 36.063,60	
Equipos de computación		\$ 5.807,00	
Muebles y enseres		\$ 1.429,00	
ACTIVOS INTANGIBLES			
Gastos de constitución		\$ 5.000,00	
Gastos de capacitación		\$ 16,67	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 36.113,03	
TOTAL USD		\$ 84.429,29	
Capital de trabajo mensual			
	mes1	mes2	
Materia prima	\$ 19.520,28	\$ 9.760,14	
Mano de obra	\$ 3.548,40	\$ 1.774,20	
servicios basicos(luz, agua, telefono)	\$ 500,00	\$ 500,00	
servicio de internet	\$ 80,00	\$ 80,00	
Insumos de aseo	\$ 25,00	\$ 25,00	
Suministros Oficina	\$ 125,00	\$ 125,00	
Suministro de uniformes	\$ 25,00	\$ 25,00	
TOTAL USD DE CAPITAL NECESARIO	\$ 23.823,68	\$ 12.289,34	\$ 36.113,03

ANEXO B 18 ♦ AMORTIZACION DEL CREDITO

APALANCADO		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR USD	%
Capital propio	\$33.772	40%
Crédito	\$50.658	60%
TOTAL USD	\$84.429	100%

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
MONTO USD.	50.657,58	PLAZO	5	
TASA INTERÉS	10,50%	PAGOS ANUALES	1	
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN CAPITAL	SALDO DEUDA
0				\$50.658
1	-\$13.534	-\$5.319	-\$8.215	\$42.442
2	-\$11.340	-\$4.456	-\$9.078	\$33.364
3	-\$8.914	-\$3.503	-\$10.031	\$23.333
4	-\$6.234	-\$2.450	-\$11.085	\$12.248
5	-\$3.272	-\$1.286	-\$12.248	\$0
	-\$43.294	-\$17.015	-\$50.658	

ANEXO B 19 ♦ FLUJO DE EFECTIVO -ESPERADO

FLUJO DE EFECTIVO TRAMEZZINO CÍA. LTDA.							FLUJO DE EFECTIVO TRAMEZZINO CÍA. LTDA.						
ESCENARIO ESPERADO	Desapalancado						Apalancado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Detalle							Detalle						
Ingresos							Ingresos						
Ingresos Operativos		500.850,00	550.935,00	606.028,50	666.631,35	733.294,49	Ingresos Operativos	500.850,00	550.935,00	606.028,50	666.631,35	733.294,49	
Costos directos		316.368,70	347.521,57	381.939,73	419.634,70	461.099,17	Costos directos	316.368,70	347.521,57	381.939,73	419.634,70	461.099,17	
Total Ingresos		184.481,30	203.413,43	224.088,77	246.996,65	272.195,32	Total Ingresos	184.481,30	203.413,43	224.088,77	246.996,65	272.195,32	
Gastos							Gastos						
Gastos Sueldos		38.591,30	42.450,43	46.695,47	51.365,02	56.501,52	Gastos Sueldos	38.591,30	42.450,43	46.695,47	51.365,02	56.501,52	
Gastos administrativos							Gastos administrativos						
Gasto sueldos administ.							Gasto sueldos administ.						
Gasto suministros y materiales		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	Gasto suministros y materiales	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	
Gasto arriendo		7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	Gasto arriendo	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	
Publicidad		18.992,00	22.790,40	27.348,48	32.818,18	41.022,72	Publicidad	18.992,00	22.790,40	27.348,48	32.818,18	41.022,72	
TOTAL		66.283,30	74.156,83	83.182,43	93.550,83	107.127,91	TOTAL	66.283,30	74.156,83	83.182,43	93.550,83	107.127,91	
Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	Depreciación	5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	
Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	Amortización	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Total costos y gastos		72.921,56	80.795,09	89.820,69	98.280,09	111.857,17	Total costos y gastos	72.921,56	80.795,09	89.820,69	98.280,09	111.857,17	
UTILIDAD OPERATIVA (BAIL)		111.559,74	122.618,34	134.268,08	148.716,56	160.338,15	UTILIDAD OPERATIVA (BAIL)	111.559,74	122.618,34	134.268,08	148.716,56	160.338,15	
Gastos Financieros		0	0	0	0	0	Gastos Financieros	- 5.319,05	- 4.456,43	- 3.503,23	- 2.449,95	- 1.286,08	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		111.559,74	122.618,34	134.268,08	148.716,56	160.338,15	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	106.240,69	118.161,91	130.764,85	146.266,61	159.052,07	
Participacion trabajadores (15%)		16.733,96	18.392,75	20.140,21	22.307,48	24.050,72	Participacion trabajadores (15%)	15.936,10	17.724,29	19.614,73	21.939,99	23.857,81	
UTILIDAD ANTES DE IR		94.825,78	104.225,59	114.127,87	126.409,08	136.287,43	UTILIDAD ANTES DE IR	90.304,59	100.437,63	111.150,12	124.326,62	135.194,26	
Impuesto a la renta (25%)		23.706,44	26.056,40	28.531,97	31.602,27	34.071,86	Impuesto a la renta (25%)	22.576,15	25.109,41	27.787,53	31.081,65	33.798,56	
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		71.119,33	78.169,19	85.595,90	94.806,81	102.215,57	UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)	67.728,44	75.328,22	83.362,59	93.244,96	101.395,69	
Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	Depreciación	5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	
Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	Amortización	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Valor residual						18.646,30	Valor residual					18.646,30	
Inversion	- 48.316,27						Inversion	- 48.316,27					
							Prestamo	50.657,58					
							Amortización deuda	- 8.215,42	- 9.078,04	- 10.031,23	- 11.084,51	- 12.248,38	
Capital de trabajo	- 36.113,03					36.113,03	Capital de trabajo	- 36.113,03				36.113,03	
FLUJO DE CAJA	- 84.429,29	77.757,59	84.807,45	92.234,16	99.536,07	161.704,16	FLUJO DE CAJA	- 33.771,72	66.151,29	72.888,44	79.969,62	86.889,71	148.635,90
Costo de oportunidad	18,77%						Costo de oportunidad	18,77%					
TIR	98,17%						TIR	205,80%					
VAN	180.712						VAN	191.853					

ANEXO B 20 ♦ FLUJO DE EFECTIVO -OPTIMISTA

FLUJO DE EFECTIVO TRAMEZZINO CÍA. LTDA.							FLUJO DE EFECTIVO TRAMEZZINO CÍA. LTDA.						
ESCENARIO OPTIMISTA							ESCENARIO OPTIMISTA						
Desapalancado							Apalancado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos							Ingresos						
Ingresos Operativos		626.062,50	688.668,75	757.535,63	833.289,19	916.618,11	Ingresos Operativos		626.062,50	688.668,75	757.535,63	833.289,19	916.618,11
Costos directos		394.250,88	433.191,96	476.177,16	523.295,87	575.126,46	Costos directos		394.250,88	437.521,57	381.939,73	419.634,70	461.099,17
Total Ingresos		231.811,63	255.476,79	281.358,47	309.993,31	341.491,64	Total Ingresos		231.811,63	341.147,18	375.595,90	413.654,49	455.518,94
Gastos							Gastos						
Gastos Sueldos		42.580,80	46.838,88	51.522,77	56.675,04	62.342,55	Gastos Sueldos		42.580,80	46.838,88	51.522,77	56.675,04	62.342,55
Gastos administrativos							Gastos administrativos						
Gasto sueldos administ.							Gasto sueldos administ.						
Gasto suministros y materiales		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	Gasto suministros y materiales		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gasto arriendo		7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	Gasto arriendo		7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
Publicidad		18.992,00	22.790,40	27.348,48	32.818,18	41.022,72	Publicidad		18.992,00	22.790,40	27.348,48	32.818,18	41.022,72
TOTAL		70.272,80	78.545,28	88.009,73	98.860,86	112.968,93	TOTAL		70.272,80	78.545,28	88.009,73	98.860,86	112.968,93
Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26
Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Total costos y gastos		76.911,06	85.183,54	94.647,99	103.590,12	117.698,19	Total costos y gastos		76.911,06	85.183,54	94.647,99	103.590,12	117.698,19
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		154.900,57	170.293,25	186.710,48	206.403,20	223.793,45	UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		154.900,57	255.963,64	280.947,91	310.064,37	337.820,74
Gastos Financieros		0	0	0	0	0	Gastos Financieros		- 5.319,05	- 4.456,43	- 3.503,23	- 2.449,95	- 1.286,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		154.900,57	170.293,25	186.710,48	206.403,20	223.793,45	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		160.219,61	260.420,07	284.451,14	312.514,33	339.106,82
Participacion trabajadores (15%)		23.235,08	25.543,99	28.006,57	30.960,48	33.569,02	Participacion trabajadores (15%)		24.032,94	39.063,01	42.667,67	46.877,15	50.866,02
UTILIDAD ANTES DE IR		131.665,48	144.749,26	158.703,91	175.442,72	190.224,43	UTILIDAD ANTES DE IR		136.186,67	221.357,06	241.783,47	265.637,18	288.240,80
Impuesto a la renta (25%)		32.916,37	36.187,32	39.675,98	43.860,68	47.556,11	Impuesto a la renta (25%)		34.046,67	55.339,26	60.445,87	66.409,29	72.060,20
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		98.749,11	108.561,95	119.027,93	131.582,04	142.668,33	UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		102.140,00	166.017,79	181.337,60	199.227,88	216.180,60
Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26
Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Valor residual						18.646,30	Valor residual						18.646,30
Inversion	- 48.316,27						Inversion	- 48.316,27					
							Prestamo	50.657,58					
							Amortizacion deida	- 8.215,42	- 9.078,04	- 10.031,23	- 11.084,51	- 12.248,38	
Capital de trabajo	- 36.113,03					36.113,03	Capital de trabajo	- 36.113,03					36.113,03
FLUJO DE CAJA	- 84.429,29	105.387,37	115.200,21	125.666,19	136.311,30	202.156,91	FLUJO DE CAJA	-33771,71667	100.562,84	163.578,02	177.944,63	192.872,63	263.420,80
Costo de oportunidad	18,77%						Costo de oportunidad	18,77%					
TIR	132,27%						TIR	342,69%					
VAN	265.205						VAN	405.333					

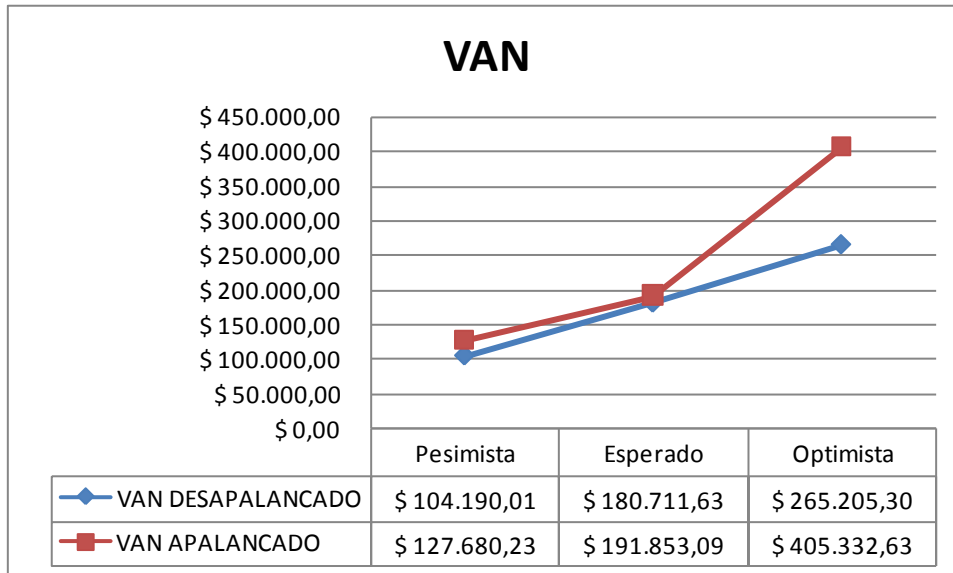
ANEXO B 21 ♦ FLUJO DE EFECTIVO -PESIMISTA

FLUJO DE EFECTIVO TRAMEZZINO CÍA. LTDA.							FLUJO DE EFECTIVO TRAMEZZINO CÍA. LTDA.						
ESCENARIO PESIMISTA							ESCENARIO PESIMISTA						
Desapalancado							Apalancado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle							Detalle						
Ingresos							Ingresos						
Ingresos Operativos		375.637,50	413.201,25	454.521,38	499.973,51	549.970,86	Ingresos Operativos		375.637,50	413.201,25	454.521,38	499.973,51	549.970,86
Costos directos		238.386,53	261.751,18	287.552,30	315.823,52	346.971,88	Costos directos		238.386,53	261.751,18	287.552,30	315.823,52	346.971,88
Total Ingresos		137.250,98	151.450,07	166.969,08	184.149,99	202.998,99	Total Ingresos		137.250,98	151.450,07	166.969,08	184.149,99	202.998,99
Gastos							Gastos						
Gastos Sueldos		30.612,30	33.673,53	37.040,88	40.744,97	44.819,47	Gastos Sueldos		30.612,30	33.673,53	37.040,88	40.744,97	44.819,47
Gastos administrativos							Gastos administrativos						
Gasto sueldos administ.							Gasto sueldos administ.						
Gasto suministros y materiales		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	Gasto suministros y materiales		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gasto arriendo		7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	Gasto arriendo		7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
Publicidad		18.992,00	22.790,40	27.348,48	32.818,18	41.022,72	Publicidad		18.992,00	22.790,40	27.348,48	32.818,18	41.022,72
TOTAL		58.304,30	65.379,93	73.527,84	82.930,78	95.445,85	TOTAL		58.304,30	65.379,93	73.527,84	82.930,78	95.445,85
Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26
Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Total costos y gastos		64.942,56	72.018,19	80.166,10	87.660,04	100.175,11	Total costos y gastos		64.942,56	72.018,19	80.166,10	87.660,04	100.175,11
UTILIDAD OPERATIVA (Bail)		72.308,42	79.431,88	86.802,98	96.489,95	102.823,87	UTILIDAD OPERATIVA (Bail)		72.308,42	79.431,88	86.802,98	96.489,95	102.823,87
Gastos Financieros		0	0	0	0	0	Gastos Financieros		- 5.319,05	- 4.456,43	- 3.503,23	- 2.449,95	- 1.286,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		72.308,42	79.431,88	86.802,98	96.489,95	102.823,87	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		77.627,46	83.888,31	90.306,21	98.939,90	104.109,95
Participación trabajadores (15%)		10.846,26	11.914,78	13.020,45	14.473,49	15.423,58	Participación trabajadores (15%)		11.644,12	12.583,25	13.545,93	14.840,98	15.616,49
UTILIDAD ANTES DE IR		61.462,15	67.517,10	73.782,53	82.016,45	87.400,29	UTILIDAD ANTES DE IR		65.983,34	71.305,06	76.760,28	84.098,91	88.493,46
Impuesto a la renta (25%)		15.365,54	16.879,28	18.445,63	20.504,11	21.850,07	Impuesto a la renta (25%)		16.495,84	17.826,27	19.190,07	21.024,73	22.123,37
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		46.096,61	50.637,83	55.336,90	61.512,34	65.550,22	UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		49.487,51	53.478,80	57.570,21	63.074,19	66.370,10
Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26	Depreciación		5.638,26	5.638,26	5.638,26	3.729,26	3.729,26
Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	Amortización		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Valor residual						18.646,30	Valor residual						18.646,30
Inversion		- 48.316,27					Inversion		- 48.316,27				
							Prestamo		50.657,58				
							Amortización deuda		- 8.215,42	- 9.078,04	- 10.031,23	- 11.084,51	- 12.248,38
Capital de trabajo		- 36.113,03				36.113,03	Capital de trabajo		- 36.113,03				36.113,03
FLUJO DE CAJA		- 84.429,29	52.734,87	57.276,09	61.975,16	66.241,60	FLUJO DE CAJA		- 33.771,72	47.910,35	51.039,02	54.177,24	56.718,94
Costo de oportunidad		18,77%					Costo de oportunidad		18,77%				
TIR		66,27%					TIR		148,46%				
VAN		104.190					VAN		127.680				

ANEXO B 22 ♦ RESUMEN DEL VAN Y TIR

RESUMEN VAN Y TIR			
TRAMEZZINO CÍA. LTDA.			
Sin Apalancamiento			
	Esperado	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 180.711,63	\$ 265.205,30	\$ 104.190,01
TIR	98,17%	132,27%	66,27%
Con Apalancamiento			
	Esperado	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 189.485,45	\$ 390.616,23	\$ 112.963,83
TIR	119,14%	187,55%	80,92%

ANEXO B 23 ♦ VAN APALANCADO Y VAN DESAPALANCADO



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPITULO I	2
1. ASPECTOS GENERALES	2
1.1 OBJETIVOS	2
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
CAPITULO II	4
2. ANALISIS MACROENTORNO Y MICROENTORNO	4
2.1 SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO.....	4
2.2 FACTORES ECONOMICOS	4
2.2.1 PIB.....	4
2.2.2 TASAS DE INTERES	5
2.2.3 INFLACION.....	6
2.2.4 EMPLEO Y DESEMPLEO	7
2.2.5 RIESGO PAIS.....	8
2.3 FACTORES SOCIALES.....	9
2.3.1 POBLACION.....	9
2.3.2 CALIDAD DE VIDA.....	9
2.3.3 FACTORES CULTURALES	10
2.3.4 PREFERENCIAS ALIMENTICIAS.....	10
2.3.5 LA CONCIENTIZACION ALIMENTICIA.....	10
2.3.6 FACTORES POLITICOS	10
2.3.7 FACTORES TECNOLOGICOS	11
2.3.8 FACTORES AMBIENTALES	11
2.3.9 FACTORES LEGALES.....	11
2.4 ANALISIS DEL MICROENTORNO	12
2.4.1 Análisis de las fuerzas de Porter	12
CAPITULO III	15
3. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	15
3.1 INTRODUCCION.....	15
3.2 PLANTEAMIENTO	15
3.2.1 PROBLEMA GERENCIAL.....	15

3.2.2	HIPOTESIS.....	15
3.3	METODO.....	15
3.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	15
3.3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	16
3.4.1	INVESTIGACION CUALITATIVA.....	16
3.4.2	INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	17
3.5	CONCLUSIONES GENERALES.....	20
3.6	OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO	20
CAPITULO IV		22
4.	LA EMPRESA.....	22
4.1	VISION	22
4.2	MISION.....	22
4.3	VALORES	22
4.4	OBJETIVO CORPORATIVO	22
4.5	OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLITICAS POR AREA ..	23
4.6	FODA	24
4.7	CADENA DE VALOR	25
4.7.1	Principales actividades y costos	25
4.7.2	Actividades y costos de apoyo	26
4.8	ESCALA ESTRATEGICA	27
4.9	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	28
4.9.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	29
CAPITULO V		30
5.	PLAN DE MARKETING	30
5.1	OPORTUNIDAD	30
5.1.1	Introducción	30
5.1.2	Objetivos.....	30
5.2	MARKETING ESTRATEGICO	31
5.2.1	Estrategias de posicionamiento	31
5.2.2	Mercado.....	32
5.3	MARKETING TACTICO	33
5.3.1	Producto	33

5.3.2	Marca.....	33
5.3.3	Diseño de empaques y etiquetas.....	34
5.3.4	Usos y cuidados	34
5.3.5	Promoción	35
5.3.6	Distribución.....	36
5.3.7	Precio	37
5.3.8	Proyección de ventas	38
CAPITULO VI		41
6. EVALUACION FINANCIERA.....		41
6.1	CONSIDERACIONES Y SUPUESTOS FINANCIEROS	41
6.2	ANALISIS FINANCIERO	42
6.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	43
CAPITULO VII.....		44
7. PLAN DE CONTINGENCIA.....		44
7.1	IMPREVISTOS Y SOLUCIONES.....	44
7.1.1	Aumento de precios de proveedores.....	44
7.1.2	Si el producto no llega a convencer al consumidor.....	44
7.1.3	Si no logran nivel de ventas en supermercados	44
7.1.4	Entrada de nuevos competidores	45
7.1.5	Daño o expiración de los productos no vendidos	45
7.1.6	Aumento o disminución de la demanda del producto	45
7.1.7	Fracaso en publicidad.....	45
7.1.8	Robo de mercadería.....	46
CAPITULO VIII.....		47
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		47
8.1	CONCLUSIONES.....	47
8.2	RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFIA		49
ANEXO A 1		50
ANEXO A 2		53
ANEXO A 3		54
ANEXO A 4		56

ANEXO B 1 ♦ PRESUPUESTO PUBLICIDAD.....	61
ANEXO B 2 ♦ NOMINA	62
ANEXO B 3 ♦ ARRIENDO	63
ANEXO B 4 ♦ MAQUINARIA Y EQUIPO	64
ANEXO B 5 ♦ EQUIPOS DE COMPUTACION	65
ANEXO B 6 ♦ MUEBLES Y ENSERES.....	66
ANEXO B 7 ♦ COSTOS VARIABLES -ESPERADO	67
ANEXO B 8 ♦ COSTOS VARIABLES -OPTIMISTA.....	68
ANEXO B 9 ♦ COSTOS VARIABLES -PESIMISTA.....	69
ANEXO B 10 ♦ COSTOS INDIRECT. DE FABRICACION	70
ANEXO B 11 ♦ COSTOS VARIABLES TOT. ESPERADO	71
ANEXO B 12 ♦ COSTOS VARIABLES TOT. OPTIMISTA	72
ANEXO B 13 ♦ COSTOS VARIABLES TOT. PESIMISTA	73
ANEXO B 14 ♦ DEPRECIACION	74
ANEXO B 15 ♦ PUNTO DE EQUILIBRIO	75
ANEXO B 16♦ COSTOS DE OPORTUNIDAD.....	76
ANEXO B 17 ♦ INVERSION INICIAL	77
ANEXO B 18 ♦ AMORTIZACION DEL CREDITO.....	78
ANEXO B 19 ♦ FLUJO DE EFECTIVO -ESPERADO.....	79
ANEXO B 20 ♦ FLUJO DE EFECTIVO -OPTIMISTA	80
ANEXO B 21 ♦ FLUJO DE EFECTIVO -PESIMISTA.....	81
ANEXO B 22 ♦RESUMEN DEL VAN Y TIR.....	82
ANEXO B 23 ♦ VAN APALANCADO DESAPALANCADO	83