

AGUSTÍN ERNESTO MADERA ÁLVAREZ

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA FRANQUICIA DE
PANINI SANDUCHES & PASTA COMIDA SANA Y
NUTRITIVA PARA EL SUR DE QUITO**

FACULTAD DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

DIRECTOR: ING. MICHAEL ANDRADE

QUITO-ECUADOR

2010

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Mauricio Basabe

Lcdo. Raul Stiegwardt

Ec. Jorge Andrade

Ing. Michel Andrade

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Agustín Ernesto Madera Álvarez, declaro ser el autor del presente estudio de investigación. El cual es original y auténtico, basado en criterios propios y sustentados con escritos y documentos legítimos que se encuentran citados con su respaldo bibliográfico.

Agustin E. Madera Álvarez

C.I 171091244-3

AGRADECIMIENTOS

El tiempo es nuestro mejor aliado, por eso hay que seguir su ritmo. Esta vez se me adelanto y gracias al empeño y recomendaciones de mi director de tesis, Ing. Michel Andrade he podido alcanzar otra meta de mi vida.

Los agradecimientos son infinitos y los principales son:

A Dios por darme salud y vida.

A mis Padres y Hermanas por no perder la esperanza y ser partícipes de esta meta alcanzada.

A mi esposa Lizbeth por ser la mejor compañera de equipo para alcanzar esta meta, gracias a ella he logrado terminar mi tesis.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hijo Agustín Sebastián para que desde pequeño aprenda a ponerse metas y debe terminarlas sin importar las adversidades que se crucen para alcanzarlas.

Dedico esta tesis también a mi esposa Lizbeth como señal de otra meta alcanzada por los dos y que todavía hay muchas más por alcanzar.

RESUMEN EJECUTIVO

Tomando en cuenta la saturación que existe al norte de Quito referente a Centros Comerciales mientras que en el sur de Quito apenas dos centros comerciales abastasen a una población mayor que la del norte, hay que tomar el riesgo de entrar en este mercado creciente y con el mismo deseo de encontrar las cadenas de comida rápida que hay en el norte.

El ritmo de vida que hoy llevan las personas genera una gran demanda en nuevas alternativas de comida rápida saludable y nutritiva, lo que nos orienta y motiva abrir un nuevo local en el centro comercial de mayor afluencia de Quito que es El Centro Comercial El Recreo, con el fin de ofrecer una nueva alternativa de comida rápida, el estudio de mercado nos permite identificar un potencial interés de la alternativa brindada por PANINI al ofrecer un producto único y diferenciado como son los sandwiches en pan miga.

Un análisis financiero muy conservador nos orienta en la viabilidad del negocio con grandes posibilidades de crecimiento de ventas según se vaya innovando y creando alternativas de promocionar el producto.

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
CAPITULO I	
Análisis Estratégico	
1.1.- Análisis de variables del entorno ecuatoriano	6
1.2.- Factores que inciden en la economía	7
CAPITULO II	
Análisis de la Industria	
2.1.- Definición de la industria	19
2.1.1.-Concepto de comida rápida	19
2.1.2.- Historia	19
2.1.3 Características Generales de Comida Rápida	20
2.1.3.1 Locales	20
2.1.3.2 Alimentos	21
2.1.3.3 Publicidad	21
2.1.4 Implicaciones sociales y nutricionales	22
2.1.5 Clasificación de los Productos de Comida Rápida	23
2.1.6 Centros Comerciales de Quito	23
2.1.7 Reportajes destacados acerca de los Centros Comerciales	24
2.2 Concepto Franquicias	29
2.3 Análisis Fuerzas de Porter	31
2.3.1 Barreras de entrada	31
2.3.2 Poder de Negociación con los Proveedores	32
2.3.3 La amenaza de productos sustitutos	33
2.3.4 Poder de negociación con los compradores	34
2.3.5 Grados de Rivalidad	35
2.4 Análisis FODA	37
CAPITULO III	
Investigación de mercado	
3.1 Variables	38

3.1.1 Factor Demográfico	38
3.2 Estudio de Mercado	39
3.2.1 Modelo de la Encuesta	39
3.2.2 Proyección de la Muestra	44
3.2.2.1 Proyección de la muestra del Sur de Quito	46
3.2.3 Resultados de la encuesta	47
3.3 Competencia	60
3.4 Plan de Marketing	61
3.4.1 Mercado Objetivo	61
3.4.2 Posicionamiento	61
3.4.3 Promoción	62
3.4.4 Precio	64
3.4.5 Justificación de Compra	64
3.4.5.1 Estrategia para Productos	66
3.4.6 Distribución	66
3.4.6.1 Puntos de Venta	67
3.4.7 Packaging	69
3.4.7.1 Campaña de Consumo	70
3.5 Microambiente externo	72
3.5.1 Mercado	72
3.5.2 Proveedores	72
CAPITULO IV	
Estructura Operacional	
4.1 Descripción de la empresa	76
4.1.1 Nombre y Características	76
4.1.2 Misión	78
4.1.3 Visión	78
4.1.4 Filosofía	78
4.1.5 Organización	79
4.1.6 Valores	81
4.2 Operación del negocio	81
4.3 Ubicación y equipamiento	83
4.4 Condiciones legales para su conformación y operación	84

CAPITULO V

Plan económico financiero	
5.1 Inversiones obras físicas	86
5.2 Inversiones equipamiento	86
5.3 Balance de personal	88
5.4 Balance de Materiales	89
5.5 Gastos Operativos	90
5.6 Inversión en Activos Intangibles	90
5.7 Inversión en Capital de Trabajo	91
5.8 Financiamiento de la Empresa	91
5.9 Proyecciones Financieras	96
5.9.1 Variables de Entrada	96
5.10 Proyecciones Financieras (5 años)	96
5.10.1 Flujo de Efectivo	96
5.10.2 Flujo Neto del Proyecto	98
5.10.3 Estado de Pérdidas y Ganancias	99
5.10.4 Balance General	100
5.11 Evaluación del Proyecto	100
5.11.1 Estimación de la Tasa de Descuento	100
5.11.2 Cálculo del VAN y TIR	101
5.11.3 Cálculo de las razones financieras	102
5.11.4 Punto de Equilibrio	103
Conclusiones	105
Recomendaciones	106
Bibliografía	107
Anexos	108

INTRODUCCIÓN

El mercado de comida rápida ha sido considerado como el de la peor calidad alimenticia, no solo por su saturación de grasas y carencia de vitaminas sino también por su desbalance entre los alimentos.

PANINI llega a ser el equilibrio entre comida sana y deliciosa, nuestra especialidad son los nutritivos sandwiches en pan miga y la comida italiana pero al mismo tiempo contamos con deliciosas ensaladas. Es un emprendimiento de visionarios que creyeron en este proyecto hace aproximadamente 10 años y que trabajan día a día para el impulso del mismo.

Durante este tiempo ha sido una empresa seria que ha ido de la mano de la honestidad y rectitud en todas sus labores, ofreciendo un producto y servicio de calidad y siempre con el orgullo de satisfacer las necesidades del cliente.

ANTECEDENTES

La idea de PANINI nace con la introducción al mercado de comida rápida, un estilo de sándwiches en pan miga, muy conocido en países como Argentina, Inglaterra, España e Italia. Con el tiempo se fueron desarrollando nuevos productos dentro de su menú, tales como sándwiches en pan baguet, ensaladas y pasta italiana.

La pasta italiana tuvo mucha aceptación, ya que no existían otros locales donde se expendía este tipo de comida, nutritiva, a un precio accesible y de forma rápida.

PANINI ingresa al mercado de comida rápida en el año 2001 con la apertura de un establecimiento en el sector de la Av. Amazonas y Colón, gracias a la buena acogida que tuvo nuestro producto, se optó por abrir un nuevo local en el Patio de Comidas del Megamaxi en la Av. 6 de Diciembre. En el 2003 se dio la posibilidad de ingresar con PANINI en el Mall el Jardín, más tarde, en el 2007, se hizo lo mismo en el Centro Comercial El Bosque y para finales del mes de mayo del 2008 se logró firmar la concesión en el Centro Comercial El Recreo.

PANINI es un negocio que ya está en marcha, el cual se ha constituido como un negocio familiar para lo cual se deben romper los paradigmas que se tienen sobre este tipo de negocios, para esto se ha establecido desde un comienzo objetivos y políticas claras, una buena administración con el apoyo y el respeto de las personas que lo conforman.

JUSTIFICACIÓN

Al momento de ampliarnos y abrir un nuevo local, la preocupación siempre ha sido si funcionará o no, tanto por costos económicos como implicaciones sociales, por lo tanto este estudio de mercado aplicado al nuevo establecimiento en el Centro Comercial El Recreo es de vital importancia para la determinación de su factibilidad dentro del mercado del Sur de Quito. A pesar de ya estar constituido esta tesis pretende valorar su seguimiento e impulso de este local.

Además nos dará un enfoque de lo que se esta haciendo bien y de lo que habría que corregir para enfrentarnos a la apertura de un nuevo centro comercial en el sur de Quito, será también una guía para próximos empresarios quienes quieran abrir un negocio similar ya que en esta tesis se plantean los pro y los contra de tener un negocio como este.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un Estudio de Mercado para establecer la viabilidad del nuevo local de PANINI en EL Centro Comercial El Recreo.

Objetivos Específicos

- Describir a la empresa para su estudio posterior
- Analizar su estructura operacional
- Establecer un Plan Económico Financiero
- Ofrecer una nueva alternativa en comida rápida.

CAPITULO I

1 ANALISIS ESTRATEGICO

1.1 Análisis de variables del Entorno Ecuatoriano

En los últimos años el Ecuador ha sufrido cambios sustanciales en su economía, desde el cambio de su moneda hasta enfrentar una crisis mundial. Entre las décadas de los 80 y finales de los 90 la devaluación de la moneda (el sucre) sentenció a la economía ecuatoriana provocando la inflación más alta de Latinoamérica con el 60,7%. En el 2000, el cambio del Sucre al Dólar provocó el endeudamiento de los ecuatorianos, el congelamiento de sus recursos, poca inversión extranjera, aumento del desempleo y por ende masiva emigración.

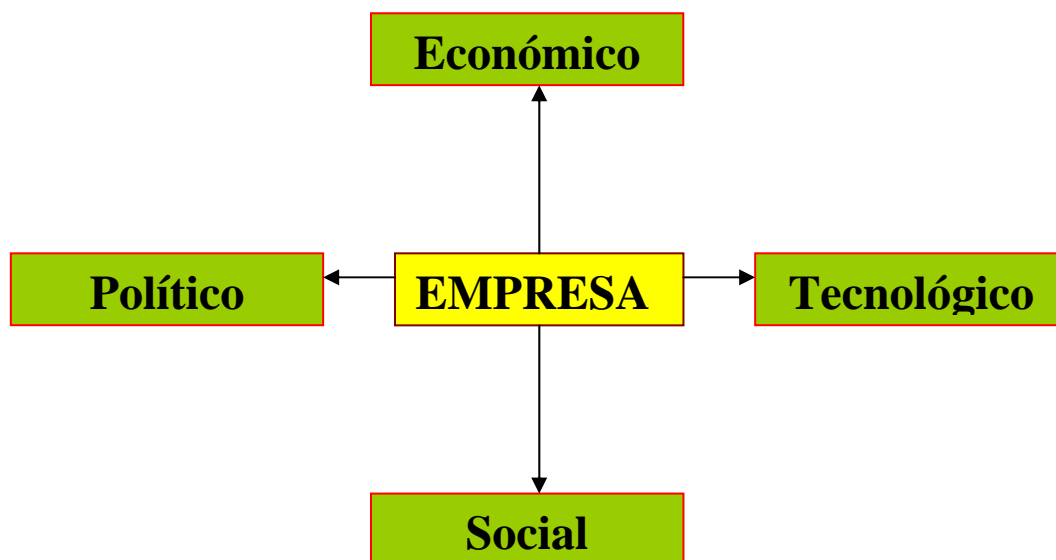
La dolarización permitió que la economía del Ecuador se estabilizara en cierta manera inyectando recursos económicos al sector financiero, de igual forma los altos precios del petróleo y las remesas de los migrantes permitieron mejorar los ingresos del país.

En los últimos dos años, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por factores como la crisis económica interna, las políticas de gobierno y medidas económicas que han generado un clima de inestabilidad en el país, a su vez, han provocado una recesión económica creando temor en los inversionistas, disminución de créditos bancarios, elevación de las tasas de interés y disminución en la dinámica económica por menor

exportación de productos tradicionales diferentes al petróleo que se encuentra con precio bajo.

En la actualidad la situación económica del país nos muestra un panorama sombrío, ya que el crecimiento económico en el 2007 fue de 3,4%, es decir menor al crecimiento durante los años 2001–2006 que fue de 5,2%.

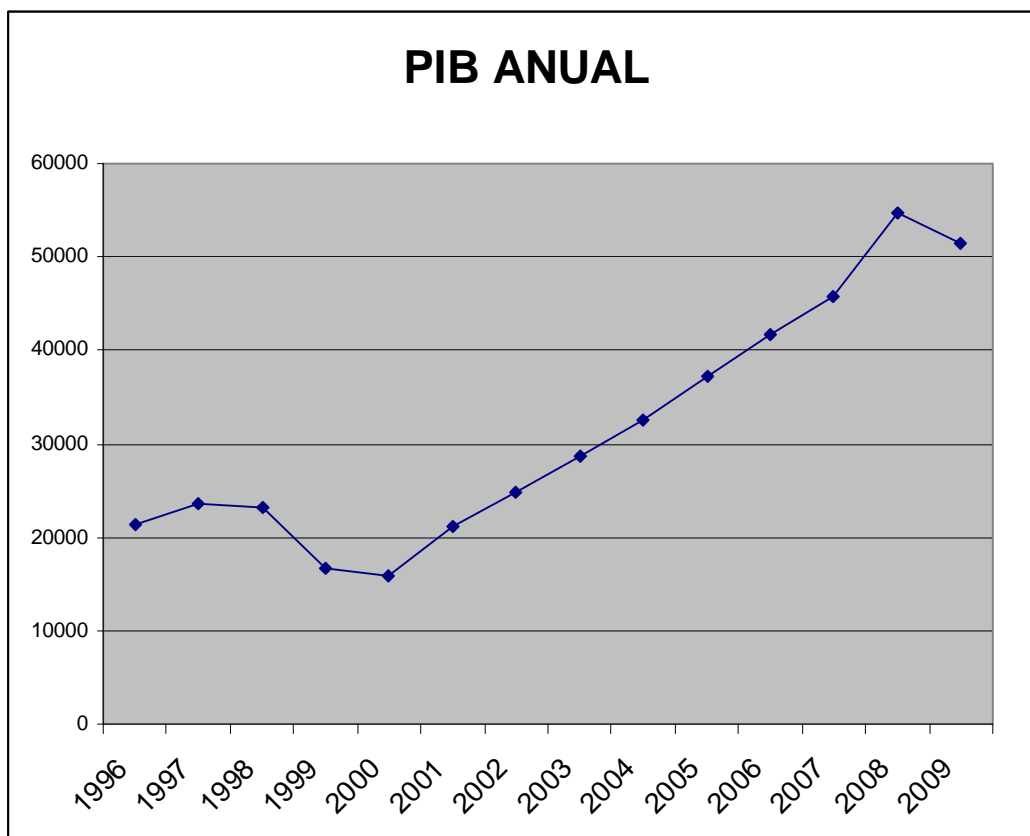
Matriz de Cuatro Lados



1.2 Factores que inciden en la Economía

- **PIB:** Es el total de lo producido dentro de un país en un año determinado. El PIB del país se contrajo en un 0,26% entre abril y junio del 2008 frente al saldo negativo de 1,31% registrado entre enero y marzo de 2009, sin embargo el primer trimestre de este año la economía creció un 1,51% frente a igual periodo

del año previo, agregó el Banco Central en un reporte publicado en su página de Internet. “Las cifras representan el deterioro paulatino que ha sufrido la economía ecuatoriana de unos 50.000 millones de dólares por efectos de la caída del precio del barril de crudo, principal exportable del país, y de la crisis financiera que vivió en el 2009 el mundo entero. El sector petrolero continúa con su tendencia de decrecimiento y en el segundo trimestre de 2009 se contrajo un 2,20% frente a igual periodo de 2008. La industria manufacturera, especialmente la relacionada con la fabricación de productos de refinación de petróleo, la agricultura y ganadería y los servicios de intermediación financiera también aportaron al saldo negativo registrado en el periodo analizado, mientras que los sectores de la construcción y el transporte mostraron saldos positivos en el periodo analizado.”¹



¹ Banco Central del Ecuador, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_pib. Quito-Ecuador, 2010

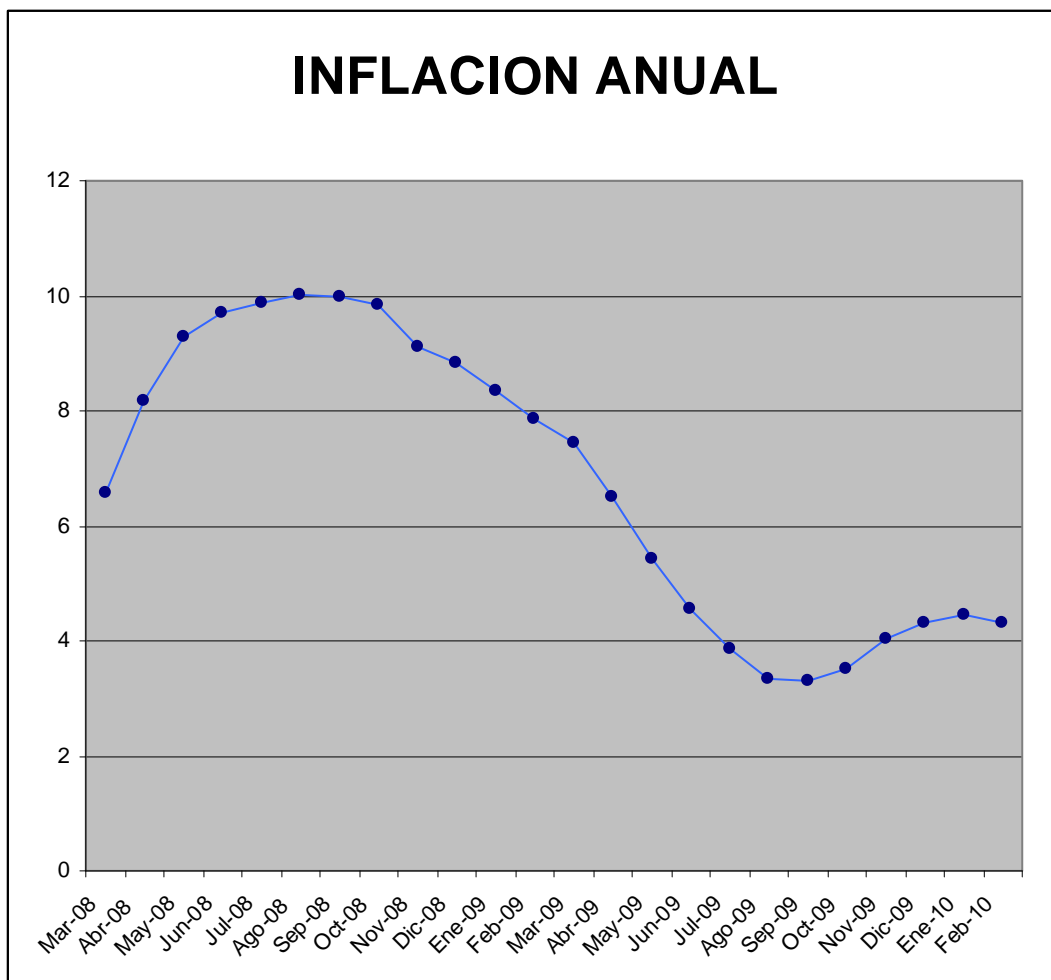
Fuente: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/pib/ebc201003.pdf>

- **Inflación:** La inflación es medida a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU) a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. En el último año ha habido un incremento sustancial en el precio sobretodo en el de los alimentos debido al descenso en la producción y el impacto del crudo invierno. “Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario. La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le

pueda atribuir una causa bien definida.”²

El año pasado hubo una recesión económica provocando precios altos, menor demanda y aumento de la pobreza. Para este año se prevé que haya un restablecimiento de la economía mundial.

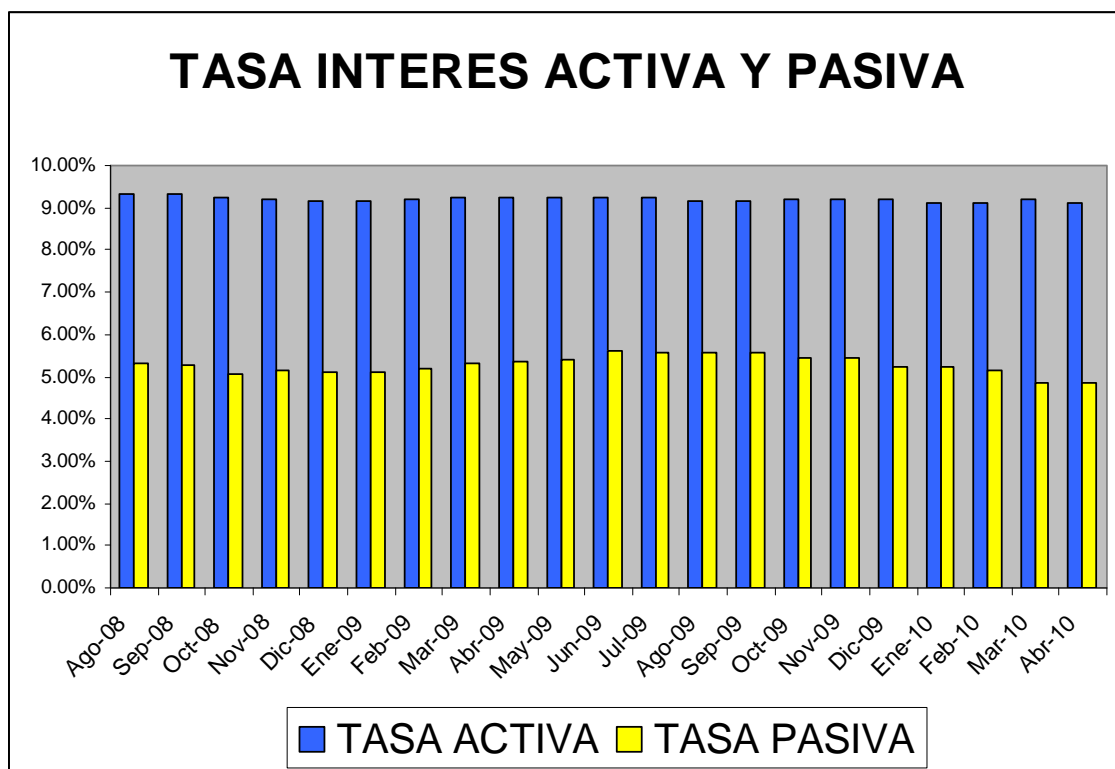
A continuación presentamos un cuadro que grafica a la inflación en los últimos años:



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada

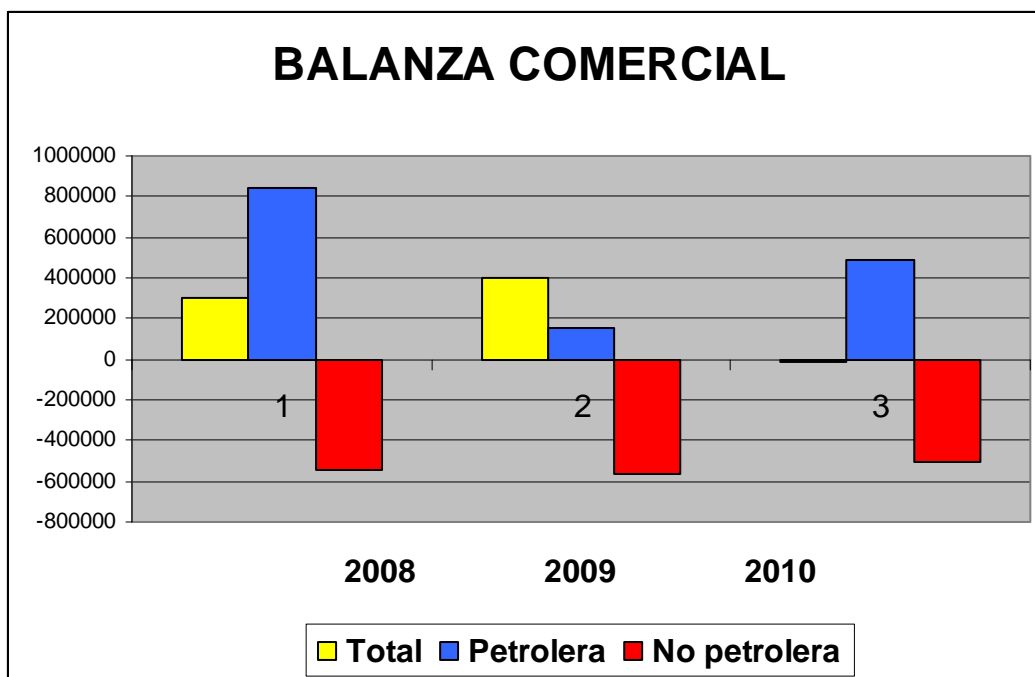
² Banco Central del Ecuador, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada, Quito-Ecuador, 2010

- Tasas de Interés:** En el Ecuador la Tasa de Interés Activa ha ido disminuyendo paulatinamente, aunque en Marzo del 2010 sufrió un ligero incremento, del mismo modo la Tasa de Interés Pasiva ha disminuido. Para abril 2010 se prevé que la Tasa de Interés Activa sea de 9,12% mientras que la Tasa de Interés Pasiva se ubique en el 4,86%. A continuación graficaremos la evolución de estas dos tasas:

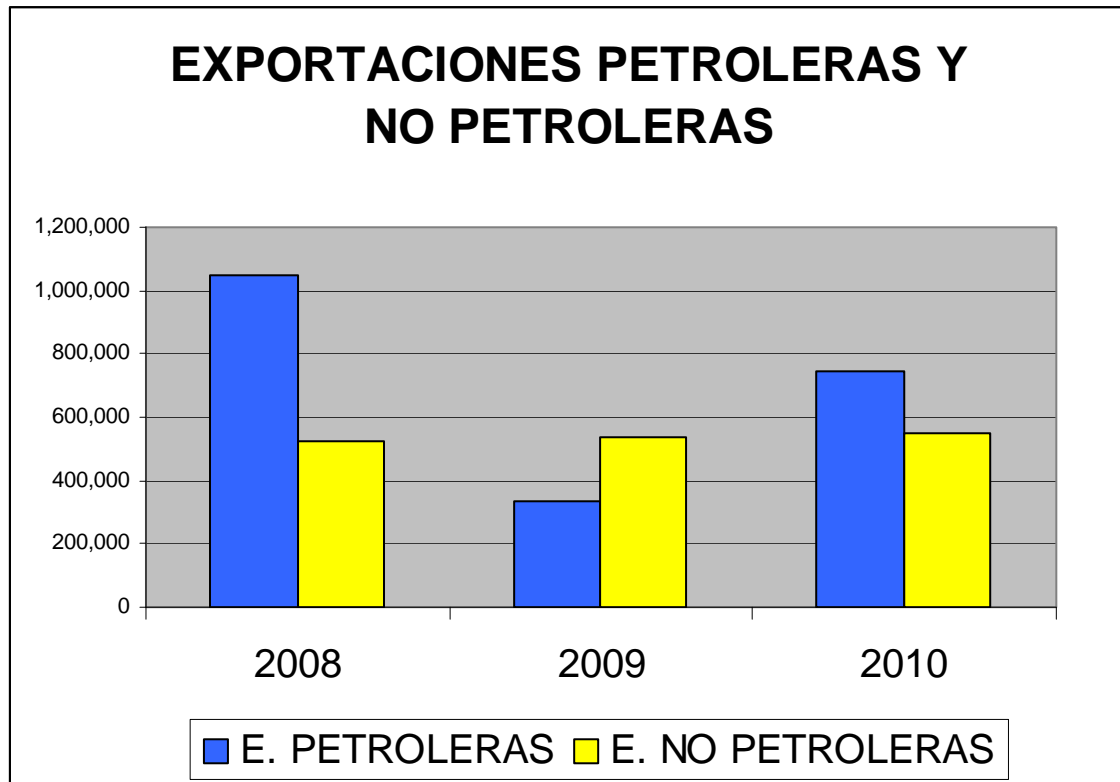


Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_tasainteresactiva/pasiva

- Balanza Comercial:** “La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período.”³Según la página oficial del Banco Central del Ecuador, durante el primer mes del año 2010 se presentó un saldo favorable de USD 486.56 millones, lo que significó un incremento del 209.05% frente al resultado comercial obtenido en enero de 2009 que fue de USD 157.44 millones, variación que responde al aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 159.40%. Por su parte la Balanza comercial no petrolera, disminuyó su déficit en enero de 2010 respecto a enero de 2009 en un 10.01% al pasar de USD -560.57 a USD -504.44 millones, explicado principalmente por la caída en el valor FOB de las importaciones de Bienes de Consumo (-19.88%) y Materias Primas (-6.70%). Todo esto se explica con los siguientes gráficos:



³ Wikimedia Foundation Inc., “Balanza Comercial”, http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial, 2009



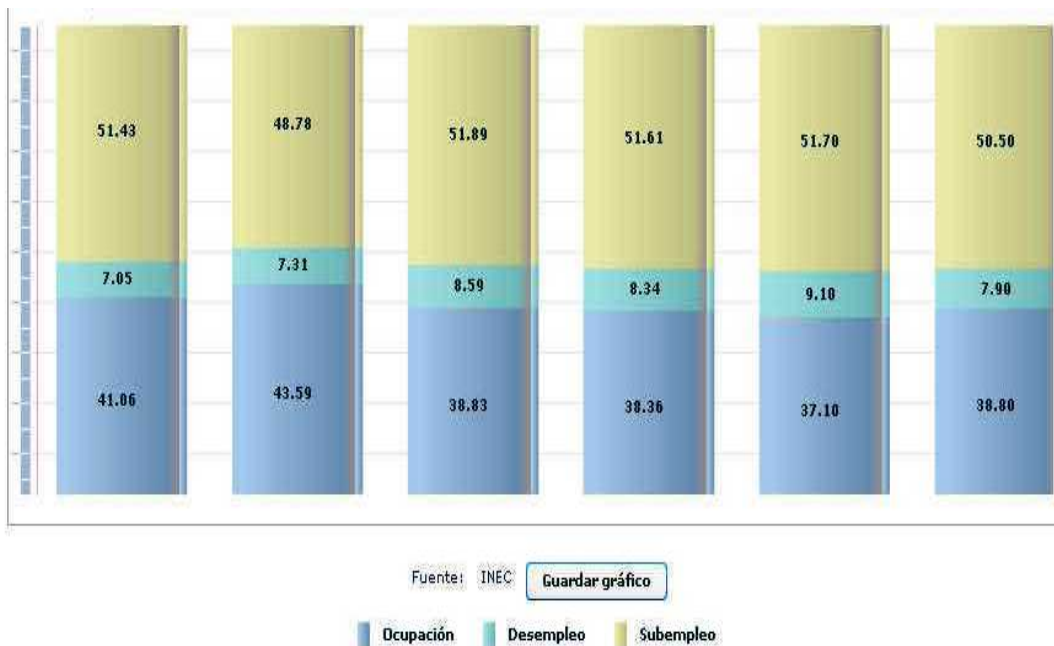
Fuente: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201003.pdf>

- Situación Política:** La situación política del Ecuador se rige con panoramas similares al de los demás países sudamericanos, pero con una estrecha relación con Venezuela. Nuestro país desde el 2007 es gobernado por el Sr. Rafael Correa quien pretende cambiar un régimen neoliberalista, auspiciado por gobiernos pasados, por una nueva forma de gobierno estatista. Además en este régimen se vive una continua confrontación entre la prensa y el gobierno provocando duras críticas por parte de ambos bandos.

En el 2008 se aprobó una nueva constitución con grandes cambios y a la vez con algunos errores, en la actualidad se han creado controversias por la estabilidad

económica del Ecuador, algunos indican que no ha habido crecimiento económico mientras que otros afirman todo lo contrario.

- **Desempleo:** Tanto el desempleo como el Subempleo son problemas latentes en el Ecuador por el alto índice de desocupación y las consecuencias que esto trae. La ciudad con mas desempleo es Guayaquil, no solo por ser un polo de desarrollo importante sino también por la alta corrupción que existe en esa ciudad la hora de encontrar un trabajo. Durante los meses de marzo a septiembre del 2009 los índices de desempleo y de subempleo crecieron alarmantemente tanto por la crisis mundial, la eliminación de la tercerización, quiebra de algunas empresas entre otras causas. A continuación un gráfico que nos demuestra la situación actual del desempleo en el Ecuador a Septiembre de 2009:

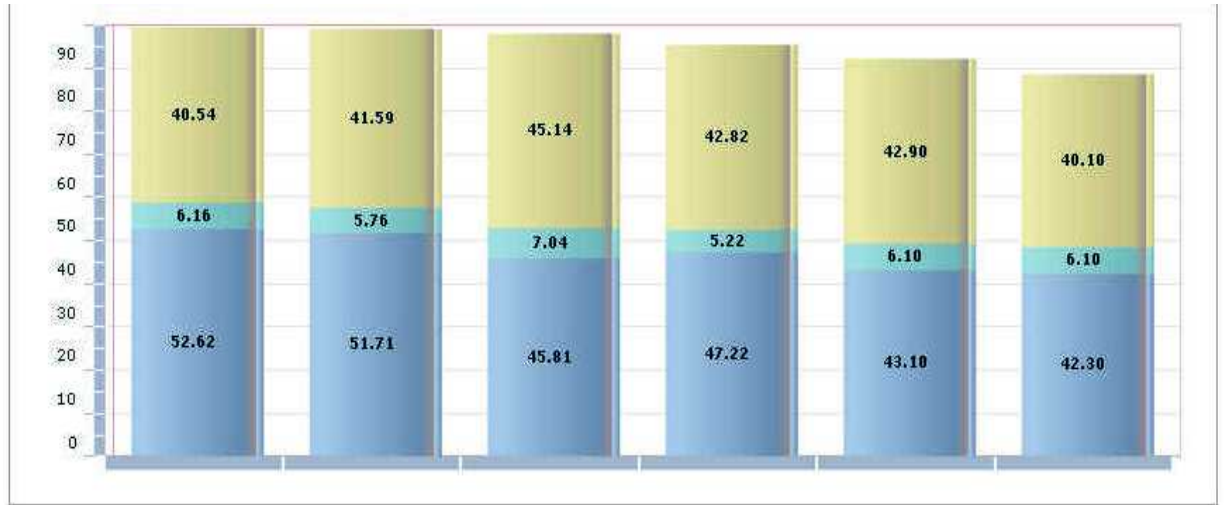


FUENTE: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras->

[inec/guardar.jsp?name=TASA_DE_SUBEMPLEO_BRUTA_TRIMESTRAL_NACIONAL_URBANO.jpg&method=inline](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/guardar.jsp?name=TASA_DE_SUBEMPLEO_BRUTA_TRIMESTRAL_NACIONAL_URBANO.jpg&method=inline)

A continuación dos gráficos mas que nos habla sobre el desempleo en las dos mayores ciudades del Ecuador:

QUITO



Fuente: INEC

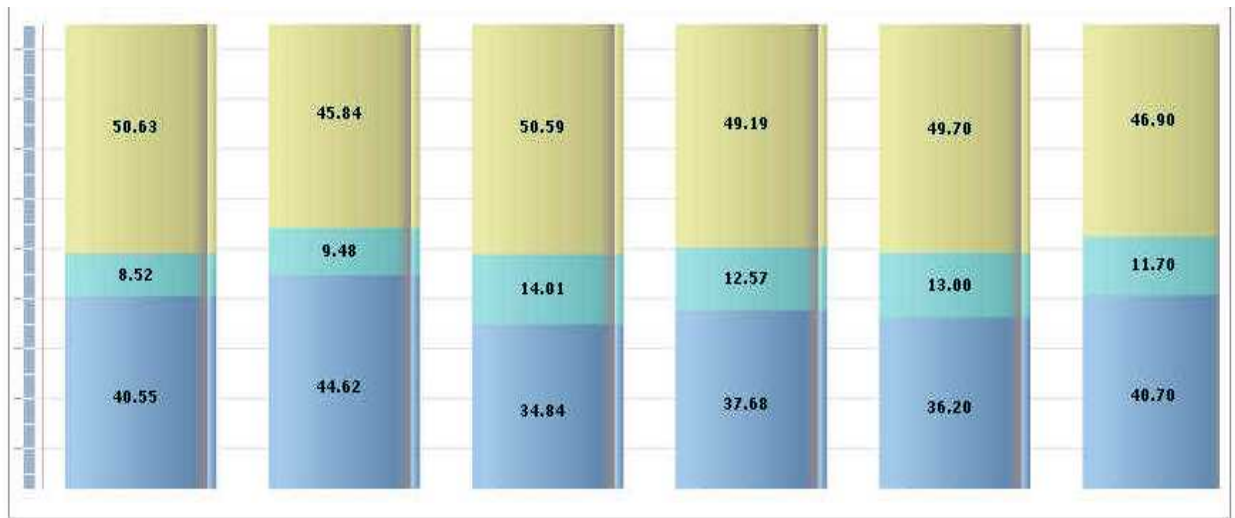
Guardar gráfico

Ocupación Desempleo Subempleo

FUENTE: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras->

[inec/guardar.jsp?name=TASA_DE_SUBEMPLEO_BRUTA_TRIMESTRAL__QUITO.jpg&method=inline](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/guardar.jsp?name=TASA_DE_SUBEMPLEO_BRUTA_TRIMESTRAL__QUITO.jpg&method=inline)

GUAYAQUIL



Fuente: INEC

Guardar gráfico

Ocupación Desempleo Subempleo

FUENTE: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras->

[inec/guardar.jsp?name=TASA_DE_SUBEMPLEO_BRUTA_TRIMESTRAL__GUAYAQUIL.jpg&method=inline](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/guardar.jsp?name=TASA_DE_SUBEMPLEO_BRUTA_TRIMESTRAL__GUAYAQUIL.jpg&method=inline)

- **Educación:** Todos sabemos que la educación es el pilar fundamental de la economía y el desarrollo social de un país, sin embargo durante muchos años ha sido un sector relegado por los gobiernos de turno, en la actualidad se le ha dado impulso a través de mayores ingresos para la inversión educativa, el programa de alimentación escolar, liberación de la UNE y MPD de la educación y evaluación y capacitación permanente a los docentes. Haciendo una comparación sobre infraestructura educativa, y según datos del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, en el año 2008 fue de \$140 millones de dólares mientras que en 2004 la inversión era de solo \$8.6 millones de dólares. Sin embargo aún falta mucho por hacer y la tarea es continua, como vemos en los noticiarios todavía existen cientos y cientos de escuelas en pésimas condiciones que año a año se ven en la necesidad de obtener recursos para el mejoramiento de su infraestructura.
- **Salud:** En los últimos años ha habido un incremento sustancial en inversión en salud, tanto en mejoramiento de infraestructura hospitalaria, compras de medicinas, campañas de vacunación, entre otras; sin embargo lo hecho es aún insuficiente, sobretodo cuando hablamos de la tasa de mortalidad infantil que a pesar de ir en descenso sigue siendo muy alta ya que en según datos proporcionados, mientras que en 1956 habían 102 muertos por cada 1000 nacidos vivos en la actualidad esa cifra se ha reducido a 17 por cada 1000 nacidos vivos. A continuación una breve síntesis sobre la salud en el Ecuador, proporcionado por la página Web www.guiadelmundo.org

Esperanza de vida al nacer: 75 años (2005-2010)

Esperanza de vida al nacer, hombres: 72 años (2005-2010)

Esperanza de vida al nacer, mujeres:	78 años (2005-2010)
Tasa global de fecundidad:	2,6 hijos por mujer (2005-2010)
Tasa bruta de natalidad:	21 nacimientos por cada 1000
Tasa bruta de mortalidad:	5 muertes x 1000 hab.(05/10)
Partos atendidos por personal calificado:	69 % (1996-2004)
Mortalidad en niños menores de 5 año:	26 x 1.000 nacidos vivos (2004)
Malnutrición infantil:	12 % menores de 5 años (96/04)
Desnutrición:	4 % (2000-2002)
Madres que amamantan hasta los 6 meses:	35 % (1996-2004)
Médicos:	148 x 100 mil personas (90/04)

- Demografía:** En la actualidad el Ecuador cuenta con 14 millones de habitantes, es decir que su densidad demográfica es de 47 habitantes por Km². “Étnicamente es un país mega diverso. El 65% de la población es mestiza, los amerindios pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1.5%. Hay minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de mulatos y negros (5.5%) concentrada principalmente en Esmeraldas, Valle del Chota, Guayaquil y Quito. La población ecuatoriana es muy joven, el 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y solo un 4% tiene más de 65 años. El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1.9% anual y a pesar de que el saldo migratorio es del -0.52%. La tasa de natalidad es muy alta (25%), la tasa de fecundidad es de casi 3 hijos por mujer y la tasa de mortalidad es relativamente

baja (5.3%) pero la tasa de mortalidad infantil se dispara hasta el 32%, con todo ello la esperanza de vida al nacimiento asciende a unos 72 años”.⁴

- La mayoría poblacional del Ecuador es de carácter urbano por encima del 65% aunque su población rural es bastante alta en comparación con otros países. De igual forma la Costa es la región que mas población concentra seguido por la Sierra, aunque en el pasado esto era a lo inverso. En la actualidad las principales ciudades del Ecuador son:

Guayaquil	2.286.772
Quito	1.619.791
Cuenca	402.068
Sto. Domingo de los Tsáchilas	231.302
Machala	249.992

⁴ C.,Santiago, <http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/ecuador-poblacion,2009>

CAPITULO II

2 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 Definición de la Industria

2.1.1 Concepto de comida rápida:

La comida rápida o *Fast Food* comenzó a ser catalogada de esta manera por la forma en la que se la preparaba, “es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o al pie de la calle”⁵

2.1.2 Historia

Se dice que este tipo de comida nació muchos siglos atrás y no es reciente como generalmente se cree, ya que como lo relata la página Web de Wikipedia, en la antigua Roma se servían en la calle panes en forma plana acompañados con olivas y lo mismo sucedía en la India donde se ofrecían diferentes tipos de comida servidos de manera instantánea. “El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible,

⁵ Wikimedia Foundation Inc., “Concepto de Comida Rápida”, http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida, 02-Junio-2009

mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en russ.: bystro = *rápido*). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces.”⁶

Ya en la actualidad, específicamente en 1912 en Nueva York se abre el primer *automat*, el cual no era más que “un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá".”⁷

Mas tarde, en 1940 esta comida se popularizaría en Estados Unidos siendo esta nación la precursora de *Fast Food* en el mundo actual con la hamburguesa como platillo principal dentro de la dieta de los norteamericanos.

Con el pasar de los años este tipo de comida encontró varios detractores aduciendo que la misma era alta en grasas, azúcares y calorías vacías y por lo tanto dañina para la salud de sus consumidores, provocando el apareamiento de la llamada *Slow Food*.

2.1.3 Características Generales de Comida Rápida

2.1.3.1 Locales: Entre las características más importantes tenemos las siguientes:

- Los alimentos que se sirven aquí son consumidos con las manos, es decir no se utilizan cubiertos para lo cual en muchas ocasiones se les brinda a los consumidores guantes de plástico para que manipulen sus alimentos con las manos.

⁶ Wikimedia Foundation Inc., “Historia de la Comida Rápida”, http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida, 02-Junio-2009

⁷ Wikimedia Foundation Inc., “Historia de la Comida Rápida”, http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida, 02-Junio-2009

- En este tipo de Restaurantes las personas deben hacer fila para su compra, pagar su comida en caja e inmediatamente ser retirada por ellos mismos para dirigirse a su mesa, por lo tanto es innecesaria la presencia de camareros o camareras en estos establecimientos.
- Algunos establecimientos poseen ventanillas especiales para ordenar su pedido desde el auto para poder consumirlas en casa, esta forma de consumo es llamado *Drive-in*.

2.1.3.2 Alimentos: Entre las características más importantes tenemos las siguientes:

- La comida es preparada de forma rápida.
- Su costo es relativamente bajo.
- Los alimentos son preparados con ingredientes formulados, cada plato tiene los componentes y cantidad exacta, es decir entre uno y otro plato no pueden variar. Además, dentro del procesamiento de alimentos se utilizan varios procedimientos y técnicas que alteran al alimento de su forma original y reducen al máximo su valor alimenticio.

2.1.3.3 Publicidad: La comida rápida o *Fast Food* ha recibido varias críticas por parte de sus detractores, considerándola comida basura por ser procesada al utilizar ingeniería alimentaria. Son productos que alteran el sabor, el olor y el color de sus alimentos porque se les añade conservantes, colorantes, antiapelmazantes y estabilizantes. En la actualidad ha surgido la tendencia hacia

el cuidado de la salud, nutrición y dieta por lo que ha tenido que soportar publicidad en contra de este tipo de comida. Por su parte los propietarios de estos establecimientos también han lanzado monstruosas campañas publicitarias resaltando el buen sabor, su rapidez y el precio de sus productos.

2.1.4 Implicaciones sociales y nutricionales

Dentro de una sociedad que corre a un ritmo acelerado cada día más, la comida rápida se ha convertido en una alternativa muy popular, brindando opciones rápidas y para varios gustos. El *Fast Food* se ha vuelto un estilo de vida principalmente en zonas urbanas donde priman las relaciones laborales y sociales y en las cuales el tiempo hace falta incluso para comer. A su vez, llega hacia volúmenes grandes de personas y de todos los niveles sociales.

Dentro de sus implicaciones nutricionales, como lo hemos venido diciendo anteriormente, ha sido criticada fuertemente al comprobarse su bajo nivel alimenticio y su alto contenido en grasa sobretodo saturadas, azúcares y sodio. Sin embargo su consumo no tiene porque ser tildado de dañino siempre y cuando no se convierta en un hábito persistente, este dentro de una dieta equilibrada y no sustituya a los alimentos básicos. Aunque hoy en día estamos viendo que la mayoría de la gente consume estos alimentos regularmente provocando problemas de sobrepeso y más adelante obesidad ya que con la ingesta de una de estas comidas al día estaremos consumiendo más de la mitad de las calorías requeridas diariamente.

El consumir este tipo de alimentos no solo ha contribuido al aumento de problemas de salud en la población sino también al calentamiento global por el uso excesivo de envases desechables y la cantidad de carbono que se emite en la producción, transporte y deshecho de estos alimentos.

A pesar de que en su mayoría la comida rápida ha sido considerada chatarra no necesariamente tiene que ser siempre así, ya que si seleccionamos adecuadamente los alimentos este tipo de alimentación puede ser saludable y nutritiva.

2.1.5 Clasificación de los Productos de Comida Rápida: Existen dos grandes grupos:

- **De procedencia Anglosajona:** En este grupo encontramos las famosas hamburguesas, hot dogs y papas fritas
- **De procedencia Mediterránea:** Aquí se encuentran las pizzas, lasañas, paella, Sánduches, empanadas, shawarmas y demás. En cuanto a su valor nutricional este tipo de comidas son consideradas un poco más saludables que las anteriores. PANINI se encuentra dentro de este grupo ya que su especialidad es comida italiana.

2.1.6 Centros Comerciales de Quito

Los Centros Comerciales se han vuelto parte de la cotidianidad urbana del mundo actual, ya sea por salir de compras, comer o simplemente dar un paseo. La creación de los centros comerciales dieron pauta a la existencia de una sociedad consumista que vive en un mundo acelerado, la cual busca satisfacer todas sus necesidades en un solo

lugar, es decir comprar algo que necesita, después comer y finalmente divertirse yendo al cine o a jugar bolos.

Quito no ha sido la excepción a la regla de ciudades que cuentan con grandes centros comerciales, y es por eso que cuenta con el mas grande del país, que es El Centro Comercial El Recreo, a continuación detallamos los centros comerciales mas importantes que posee Quito:

- Ciudad Comercial El Bosque: Avenida Occidental s/n y Edmundo Carvajal
- Centro Comercial Caracol: Avenida Amazonas sin número
- Centro Comercial Atahualpa: Avenida Mariscal Sucre y Pedro Capiro
- Centro Comercial El Recreo: Avenida Pedro Vicente Maldonado
- Centro Comercial Espiral: Avenida Amazonas
- Quicentro Shopping: Avenida Naciones Unidas entre 6 de Diciembre y Shyris
- Centro Comercial Ñaquito: Avenida Amazonas No. 3918 y Naciones Unidas
- Mall El Jardín: Avenida Amazonas N6-114 y avenida República, esquina.
- San Luis Shopping: San Rafael, Valle de Los Chillos
- Vía Ventura: Tumbaco
- Quicentro Shopping Sur: hoy el centro comercial más grande de la ciudad de Quito, ubicado al sur de la ciudad.

2.1.7 Reportajes destacados acerca de los Centros Comerciales

A continuación un resumen de algunos de los reportajes importantes que se detallaron en la Revista Dinero Diario de Negocios:

a) Los centros comerciales: Una mezcla de diversión, comercio y seguridad

Varias han sido las remodelaciones que han efectuado en los últimos años algunos Centros Comerciales como el Quicentro Shopping con el aumento de parqueaderos y Mall El Jardín con la ampliación de su patio de comidas.

“ Por otro lado, otros centros comerciales han preferido hacer remodelaciones pequeñas cada año que van desde un detalle tanto interno como externo y a veces tan pequeño que el visitante no lo nota, dice, Verónica Espinosa, gerente de mercadeo del CCI.

Este centro comercial fue el primero de Latinoamérica y tiene 35 años de funcionamiento, según Espinosa, quien asegura que el cambio ha sido progresivo desde hace 10 años cuando el CCI cambió su administración, desde entonces, las remodelaciones han ido desde las tuberías hasta las ampliaciones de espacios, por ejemplo, todo lo que hoy es Casa Tosi, al igual que el área de Multicines.

Según una investigación del reporte microeconómico Pulso Ecuador, que realiza encuestas en las 15 principales ciudades del país, durante los últimos años ha existido un importante crecimiento de centros comerciales, y es que las preferencias de los consumidores así lo han demandado, pues han desarrollado la preferencia por los centros comerciales, al igual que por los supermercados, en buena parte gracias al concepto que está detrás de ello: 'encuentre todo bajo un mismo techo'.

Es así como el 78,2% de las familias de ingresos altos (más de \$1 500 al mes), compra sus prendas de vestir en un centro comercial, y un 79,5% de las compras de calzado se efectúa en los malls. Existen algunas diferencias con los niveles de

ingresos medio y bajo; en el primer caso, las preferencias por las compras de vestido y calzado en un centro comercial ascienden al 43,2% de los hogares, mientras que para el nivel de ingresos bajos es del 13,9%. A escala nacional, las preferencias de los hogares por realizar sus compras en un centro comercial son de 31,9% para el caso de vestido. En ciudades grandes como Quito, la tendencia es más marcada, allí, el 57,4% de los hogares prefiere realizar sus compras en un centro comercial, incluso, para el nivel de ingresos altos, las preferencias ascienden a un 84,6%.⁸

“Al sur de la ciudad, el Centro Comercial El Recreo, que tiene un área comercial de 65 mil metros cuadrados sin estacionamientos, también hace constantes remodelaciones, especialmente en el piso de la entrada, pues en sus ocho años ha logrado una afluencia de 1 120 000 visitantes por mes, lo que hace que el piso se deteriore, afirma la jefa de publicidad y mercadeo, María Isabel Núñez, quien hace un estimado de \$150 mil cada año en las inversiones pequeñas como el cambio de las tuberías, instalaciones eléctricas y en las entradas del centro comercial. Núñez afirma que están próximos a construir una tercera etapa de El Recreo, que estará cercana a la avenida Maldonado, que estará lista para 2006 y tendrá un concepto nuevo que combine la diversión "Tiene otras sorpresas", dice Núñez. Una de las fortalezas de este centro comercial es su gran capacidad de estacionamientos, que son 2 000 lo que ha permitido evitar el congestionamiento entre sus visitantes. A pesar de que los administradores de la mayor parte de centro comerciales aseguran que dentro de los proyectos para la creación de los

⁸Revista Dinero Negocios, Diario Hoy “El Ecuador de hoy”, <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema27.htm>, Enero 2005

mismos, no se da el monopolio, pero hay tres grupos económicos, Wright, Deller y Czarninski, que saben del negocio y tienen algunas cadenas en varias ciudades, además de algunos proyectos futuros. Pero hay casos de otros malls que tienen promotores como El Recreo, cuyo creador fue Gilberto Mantilla que no es un especialista en el tema; otro ejemplo es el Mall del Río de Cuenca que pertenece al Grupo Ortiz y que tiene una extensión de 55 mil metros cuadrados y recibe un promedio de 450 mil personas cada mes.”⁹

b) En los patios almuerzan 1,3 millones de personas

Este reportaje nos habla mas de la ciudad de Guayaquil, sin embargo los datos que nos indican son muy importantes para detallar la cantidad de personas que acuden a patios de comidas, y no alejarnos de la realidad que existe en Quito siendo mercados muy diferentes de consumo pero con iguales necesidades.

“Los patios de comida están de moda en Guayaquil. Cada mes llegan a esos sitios 1,3 millones de personas, según estimaciones de los centros comerciales. Es por eso que sus administradores invierten en la renovación de este tipo de espacios. Solo el Mall del Sol, ubicado al norte de Guayaquil, gastó recientemente \$300 mil para cambiar las sillas, crear ambientes exclusivos con 196 sillones forrados con cuero italiano y ofrecer a los comensales una caseta para la recarga de baterías de teléfonos celulares.

"No tiene costo y ha tenido una gran acogida", dijo Roberto Puga, gerente del

⁹Revista Dinero Negocios, Diario Hoy “El Ecuador de hoy”, <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema27.htm>, Quito, Ecuador, 01- 2005

Mall del Sol, cuyo patio de comidas tiene capacidad para atender a 1 000 personas.

Este centro comercial, que cada mes recibe a 1 millón de personas, de las cuales 300 mil pasan por el patio de comidas, también tiene proyectado ofrecer el acceso gratuito a la Internet, que será instalado en los próximos días. Una cantidad similar de comensales visita el patio de comidas del Mall del Sur. A ese centro comercial llega un promedio de 900 mil personas al mes y unas 400 mil pasan por el área de restaurantes, según sus administradores. El del Riocentro Sur, que tiene 18 locales, atiende cada mes a 250 mil personas. Los Riocentros de Los Ceibos y Entre Ríos captan mensualmente 200 mil y 80 mil clientes, respectivamente. Mientras que al patio de comidas de San Marino llegan más de 110 mil visitantes cada mes. Los locales preferidos son los de las cadenas KFC, Burguer King, Sweet and Coffee, Buffalo"s y Pizza Hut. Cada local puede llegar a facturar diariamente \$3 000. Según un estudio de la Escuela de Dirección de Empresas (IDE), una familia destina en promedio el 5,3% de su ingreso mensual para comer afuera de su casa. Eso equivale (a escala nacional) a unos \$480 millones al año.”¹⁰

Los lugares más concurridos de los centros comerciales de Guayaquil son las áreas de los restaurantes y cafeterías. Lo mismo se puede constatar en Quito cuando uno acude a un centro comercial.

¹⁰ Revista Dinero Negocios, Diario Hoy “El Ecuador de hoy”, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-los-patios-almuerzan-1-3-millones-de-personas-211356-211356.html>, Quito, Ecuador, 08-2005

c) El Recreo invierte \$30 millones

“El enorme crecimiento urbanístico de la capital hacia la zona sur y una cultura de consumo que se impone año a año han provocado que al Centro Comercial El Recreo el espacio le quede corto. En 2005, este sitio de compras -hasta el momento único por sus características ubicado al sur de Quito- registró un promedio mensual de visitas de 1,2 millones de personas en temporada baja, cifra que se duplica y hasta triplica en temporada alta (diciembre). Para este año, El Recreo espera cerrar con ventas superiores a los \$130 millones. Entre las novedades de esta etapa se encuentran la construcción de una zona de parqueadero, con dos subsuelos, para 1 250 automóviles, además de unos 250 parqueaderos adicionales en exteriores, anticipó la funcionaria. “Con ello se busca descongestionar el cuello de botella que se forma con los vehículos en la parte posterior del centro comercial, junto al río Machángara y en la Av. Maldonado.”¹¹

2.2 Concepto Franquicias

“La franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional. Se trata de una forma de cooperación empresarial de funcionamiento complejo, no basta contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el éxito o el fracaso de la iniciativa”¹²

¹¹ Revista Dinero Negocios, Diario Hoy “El Ecuador de hoy”, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-recreo-invierte-30-millones-251296-251296.html>, Quito, Ecuador, 11-2006

¹² HispaVista, <http://ecyl.galeon.com/FRANQUICIADOR.htm#3.1>, España, 2009

De igual manera tenemos varios tipos de franquicias, como por ejemplo: individual, múltiples, corner, de productos, de servicios y de distribución. Las franquicias deben contar con los siguientes requisitos¹³:

1. Manuales operativos idénticos para todos,
2. Un sistema fácil de replicar,
3. Una infraestructura de apoyo para ayudar a esta replicación,
4. Un programa de adquisición de insumos y mercadería que apoya a todas las unidades a un costo unitario mas eficiente de los que seria si cada quien tuviera que pagar por sus insumos y publicidad de manera independiente
5. Una serie de standards idénticos o casi idénticos entre todas las unidades
6. Una marca común
7. Un sistema de pago de regalías idéntico para todas las unidades
8. Un sistema de apoyo corporativo

En el caso del Ecuador Martinizing fue la primera franquicia que llegó al país en 1967. en la actualidad contamos con aproximadamente 168 franquicias y desde 1997 se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias. A pesar de estos significativos avances en el Ecuador no existe una ley que regule y que ampare al sistema de franquicias, ante esto las franquicias se respaldan en la Ley de Propiedad Intelectual, Código de Comercio y el Código civil. En nuestro país una franquicia cuesta desde \$8000 dólares americanos hasta \$500000 dólares americanos.

¹³ Eufrazio Luis, http://webnetworkone.com/bin/soy_expertos.cgi?franquicias, 2003

2.3 Análisis Fuerzas de Porter

2.3.1 Barreras de entrada

- Curva de aprendizaje patentada: Siempre se corre el riesgo que al momento de capacitar a los empleados, ellos pueden usar este conocimiento para emprender su negocio propio, claro esta que las formulas para la elaboración de los productos no se manejan en los locales ya que son puntos de maquilación, pero si puede existir fuga de información de la planta procesadora.
- Diseño de productos patentados de bajo costo: Esto es un riesgo ya que la comida es un producto genérico desde cierto punto de vista, lo que a uno le puede ayudar son ciertas características en la sazón de los productos o en nuestro caso lo que se llevo a patentar el estilo y forma de la caja de los sándwiches en pan miga para proteger dicho diseño.
- Identidad de la marca: El desconocimiento de una marca se vuelve una barrera hasta darla a conocer, la publicidad es una gran herramienta para mejorar y promover una marca, indirectamente la marca PANINI, ha sido conocida gracias a estar en centros comerciales de gran afluencia como El Jardín e indirectamente a la marca de álbumes de cromos que también lleva el nombre de PANINI.
- Políticas gubernamentales: Indirectamente este tipo de políticas conllevan a conflictos de inestabilidad e incertidumbre, es decir en el

Ecuador las leyes suelen ser confusas y cambiantes las cuales afectan principalmente al sector comercial.

- **Costos de distribución:** Las grandes cadenas de comida rápida manejan canales de distribución efectivos gracias a su infraestructura, tiempo en el mercado e inversión lo cual les permite abastecer a un sinnúmero de locales inclusive a nivel nacional. En el caso de PANINI por ser una empresa nueva y en proceso de crecimiento su canal de distribución es deficiente y costoso.

2.3.2 Poder de Negociación con los Proveedores

- **Concentración de proveedores:** Siempre es importante contar con un abanico de proveedores quienes abastezcan a los supermercados y a su vez sean capaces de proveernos de insumos y materiales de producción , lo cual también nos permite rotar entre ellos. Se debe tomar en cuenta que al momento de comprar en supermercados no se suele tener crédito y los precios suelen ser más altos.
- **Importancia del volumen para el proveedor:** Al ser un negocio en crecimiento con apenas 4 locales, todavía no se genera un volumen tan atractivo con el fin de mejorar precios y crédito, con respecto a las grandes cadenas de comida rápida.

- Impacto de los insumos sobre el costo o la diferenciación: al momento de abrir el local de El Recreo se podrá mejorar los costos de insumos ya que se crean mayores volúmenes de producción
- Costo de distribución de proveedores y empresas en la industria: Con respecto a este punto se han detectado problemas a nivel de intermediarios en el caso de frutas y hortalizas por lo que se maneja volúmenes bajos.
- Amenazas de integración progresiva en relación con la amenaza de integración regresiva por parte de empresas de la industria: Cualquiera de nuestros proveedores puede poner un local de sandwiches o comida italiana

2.3.3 La amenaza de productos sustitutos

- Propensión del comprador a sustituir: existe una variedad de productos en el mercado de comida rápida y alta competencia si se encuentra dentro del mismo patio de comidas de un centro comercial pero sobretodo nuestra mayor desventaja es que el ecuatoriano promedio gusta mucho del arroz, es decir para el todo plato debe tener como acompañante a este cereal.

- Amenaza de productos o servicios que satisfagan total o parcialmente: existen pequeños restaurantes que brindan almuerzos caseros a bajos costos.

2.3.4 Poder de negociación con los compradores

- Habilidad para integrarse regresivamente: Todo cliente tiene la capacidad de poner un negocio de comida de este tipo.
- Sensibilidad de los precios: Hoy por hoy es notable el incremento de las materias primas lo cual perjudica al precio final de los productos, este incremento por mínimo que sea, afecta la capacidad de consumo de nuestro cliente quien busca alternativas más baratas.
- Diferenciación de productos: Las grandes cadenas de comida se encuentran en búsqueda de esto, tenemos el caso del grupo KFC que manejan una amplia gama de marcas que pueden llenar un patio de comidas con todo tipo de productos desde helados hasta comida china. Nuestra empresa se centra solo en comida italiana.
- Identidad de la marca: El cliente tienen en su mente marcas muy bien establecidas como posicionamiento que van desde comida típica,

internacional, gaseosas y helados. Nosotros estamos en el proceso de posicionamiento de marca.

2.3.5 Grados de Rivalidad

- Capacidad financiera producción en línea con el fin de alcanzar volúmenes de producción con el fin de disminuir costos. En nuestro caso la rivalidad es fuerte en el mercado de comida rápida principalmente por precio y volúmenes existiendo monopolios y multinacionales que poseen prestigio a nivel internacional y con un poderío económico y publicitario difícil de vencer. Podemos citar como monopolio el caso de KFC que maneja una línea de marcas como por ejemplo pollos KFC, las menestras del negro, El Español, Baskin Robbins, entre otras; y multinacionales como Burger King, Mc Donalds, etc.



2.4 Análisis FODA

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto innovador y llamativo ➤ Empaque práctico e higiénico ➤ Variedad de productos ➤ Patente de la caja sándwiches (Anexo 1) ➤ Alternativas de precios para diferentes segmentos ➤ Manejar precios especiales con la creación de combos ➤ Venta directa locales ➤ Servicio a Domicilio ➤ Distribución a puntos de entretenimiento (Cinemark) ➤ Distribución a puntos de consumos masivos (Mobil, Dispetrol, CORFU, Cyrano) ➤ Entrega diaria de volantes publicitarios en lugares estratégicos ➤ Promoción a través de correos electrónicos y en pagina WEB (www.panini.com.ec) ➤ Control en la calidad de la materia prima utilizada (propia planta) ➤ Uso de materia primas seleccionadas de alta calidad. (Proveedores asociados) 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aceptación por parte de consumidores de comida rápida por su constante búsqueda de variedad. ➤ Posibilidad de crecimiento dentro del mercado de comida rápida ➤ Adaptación de nuevas recetas ➤ Introducción de nuestros productos en nuevos mercados (aerolíneas nacionales, petroleras, operadores turísticos, bares) ➤ Introducción a futuro a nuestros productos en hogares. ➤ Alianzas estratégicas con clientes actuales para co-promoción de marcas. ➤ Promoción a través de nuevos canales masivos (televisión, revistas, periódicos) ➤ Innovación con ofertas especiales en nuestros productos. ➤ Desarrollo de nuevos productos a través de proveedores asociados.
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconocimiento de la Marca ➤ Ingresos a nuevos patios de comida 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Copia del producto ➤ Sensibilidad por parte de los consumidores al incremento de precios ➤ Precios excesivamente bajos de la competencia ➤ Exclusividades de ciertas cadenas de comidas rápidas en centros comerciales ➤ Presupuestos altos para promoción y publicidad por parte de grandes cadenas

CAPITULO III

3 INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Variables

3.1.1 Factor Demográfico

Gracias a que PANINI se encuentra ubicado en el C.C El Recreo, el grupo al cual está dirigido nuestro producto se centra en las personas que viven en la parte urbana del Sur de Quito.

- Edad: El rango de edad de nuestro grupo meta es de 25 a 40 años ya que son ellos los que tienen poder adquisitivo.
- Género: No existe diferenciación entre géneros ya que contamos con una amplia variedad de productos que van desde sánduches, pastas hasta ensaladas y dulces.
- Nivel Educativo: Nuestro grupo meta por ocupación se enfoca en las personas con instrucción superior y que trabajen ya que como lo hemos dicho anteriormente son ellos quienes tienen el poder adquisitivo para comprar nuestro producto.
- Ingresos: Los ingresos del grupo al cual nos enfocamos son ingresos medios a alto.

- Clase Social: Nos enfocamos en la clase media del Sur de Quito que guste de la comida italiana y de un poder adquisitivo estándar que le permita degustar nuestro producto.
- Origen Étnico: Al ser Quito un polo de desarrollo convergen varias culturas y etnias de todas partes, sin embargo su población es en su mayoría mestiza con rasgos indígenas y blancos por la colonización española.

3.2 Estudio de Mercado

3.2.1 Modelo de la Encuesta

La siguiente encuesta es una herramienta para la realización de un estudio de mercado en el Sur de Quito, ya que nuestro grupo meta esta conformado por personas que habitan este sector de la ciudad y que asisten a hacer sus compras usualmente en el C.C El Recreo.

Ésta encuesta no contará con datos que puedan influir en las respuestas de los encuestados como nombre y número de cédula, si no mas bien con datos generales que nos darán una diferenciación entre hombres y mujeres y grupos de edad.

El modelo de la encuesta ha sido diseñada para determinar en principio el tipo de comida rápida que la gente prefiere consumir y los atributos que buscan en ella para su

elección; además establecer si en el sector sur las personas gustan de la comida italiana y cuanto conocen de la misma.

De igual forma se espera precisar en que lugares acostumbran consumir este tipo de comida y la continuidad con la que asisten a estos sitios, para finalmente saber el posicionamiento que tiene PANINI en las mentes de los consumidores sureños.

ENCUESTA (Anexo 2)

Género: F___ M___

Edad: 15-24___ 25-34___ 35-44___ 45-54___ 55 o mas___

1.- Usted consume comida rápida

SI___ NO___

2.- Que tipo de comida rápida consume:

China___ Mexicana___ Italiana___ Americana___ Ecuatoriana___

3.- Utilizando la siguiente escala califique los atributos presentados a continuación al momento de consumir comida rápida, siendo 1 el de menor importancia y 5 de mayor importancia.

___Higiene

___Cantidad

___Precio

___Calidad

___Atención al público

4.- En donde acostumbra comer comida rápida?

Patios de comida en Centros Comerciales___ Restaurantes ___

Mercados___ Gasolineras ___

5.- ¿Cuántas veces come en patios de comida?

Una vez x semana___ Una vez cada 15 días___ Una vez x mes___

6.- Las ocasiones que come en un Patio de Comidas habitualmente lo hace:

Entre semana___ Fin de semana___

7.- Le gusta la comida italiana

SI___ NO___

8.- De los siguientes platos que considera Ud. comida italiana?

Spaguetti___ Ravioles___ Lasaña___ Canelones___

Pizza___ Todos___

9.- Ha escuchado el nombre PANINI

SI___ NO___

10. Con que tipo de producto lo asocia?

Álbum___ Comida___ Pañales___

11. Si lee lo siguiente (Enseñar cartel)



Con que lo relaciona?

Sánduches____ Sánduches y postres____ Sánduches y comida italiana____

3.2.2 Proyección de la Muestra

En la presente encuesta nos hemos valido del método aleatorio simple, como se dijo anteriormente el estudio se lo ha realizado en el sur de Quito, específicamente en las zonas urbanas.

La formula que se ha utilizado es la siguiente:

$$K = Z * \sqrt{\frac{U - n}{U - 1} * \frac{P * Q}{n}}$$

K = Proyección de la muestra

Z = Nivel de Confianza

U = Universo

N = Numero de Encuestas

P = Nivel de Éxito

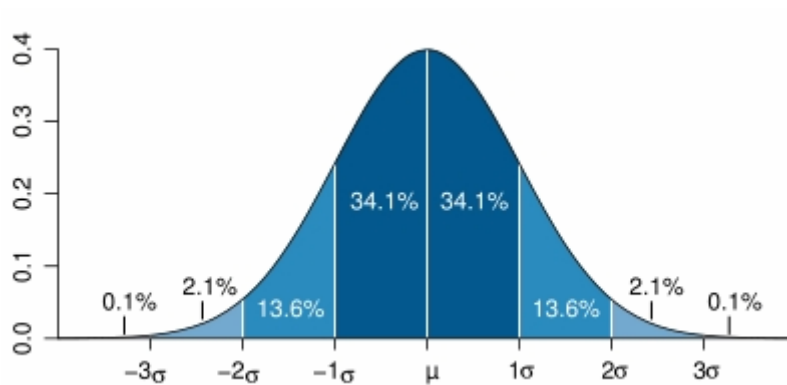
Q = Nivel de Fracaso

VARIABLES:

Población Urbana Quito:	1.619.791
Población Norte Quito (40%):	254.631,14
Población Sur Quito (60%):	381.946,72
Niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto (39,30%)	636.577.86

Se tendrá en cuenta el 95% de nivel de confianza, en el cual $Z = +/- 2$ según la Campana de Gauss, esto se demuestra en el siguiente grafico:

CAMPANA DE GAUSS



Fuente: <http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http>

3.2.2.1 Proyección de la muestra del Sur de Quito

$$K2 = Z * \sqrt{\frac{U2 - n}{U2 - 1} * \frac{P * Q}{n}}$$

K1 = Proyección de la muestra

$$Z = +/-2$$

$$U1 = 381946,72$$

$$n = 200$$

$$P = 50$$

$$Q = 50$$

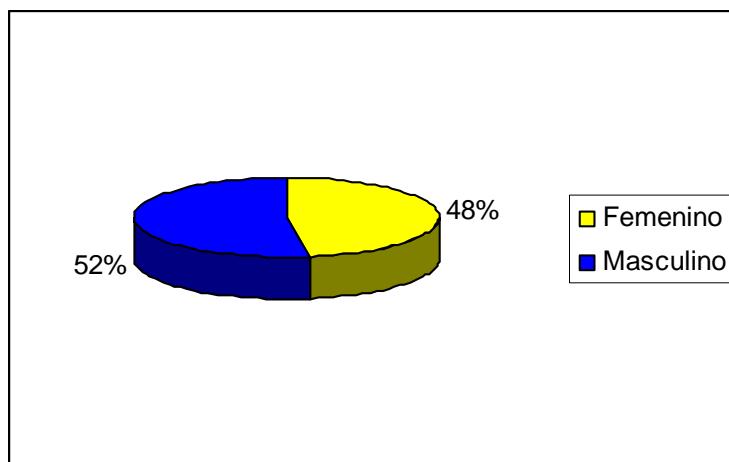
$$K2 = +/-2 * \sqrt{\frac{381946,72 - 200}{381946,72 - 1} * \frac{50 * 50}{200}}$$

$$K2 = 7,069$$

El resultado de $K2 = 7,069$ se localiza en el rango 5 – 10 óptimo, siendo así, 200 el número idóneo de encuestas que se deben realizar al Sur de la ciudad de Quito, con un universo de 381946,72 personas y un nivel de confianza de 95%

3.2.3 Resultados de la encuesta

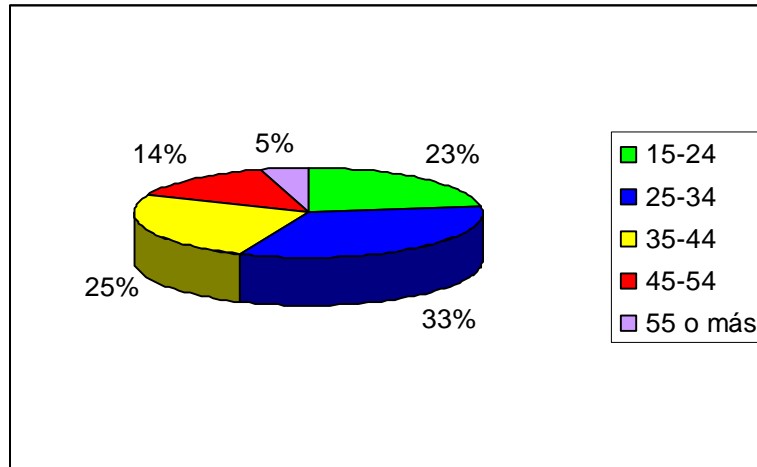
Género



Alternativas	Respuestas	%
Femenino	95	47.5
Masculino	105	52.5
Total	200	100

Explicación: De 200 personas encuestadas al sur de Quito el 47.5% fueron mujeres mientras que el 52.5% fueron hombres.

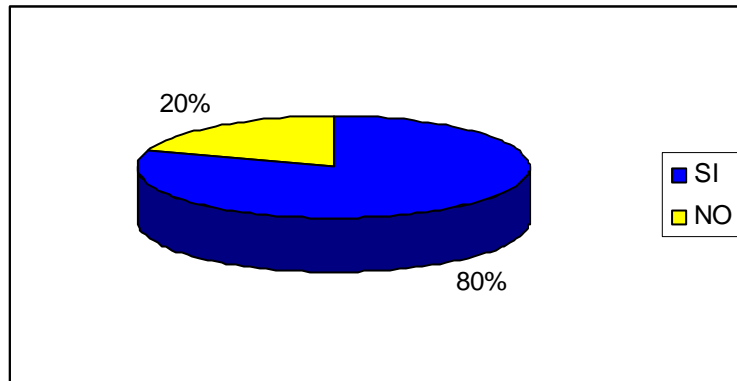
Edad



Alternativas	Respuestas	%
15-24	45	22.5
25-34	68	34
35-44	50	25
45-54	28	14
55 o más	9	4.5
Total	200	100

Explicación: De las mismas 200 personas encuestadas la mayoría fluctuaba entre 25 y 34 años (68%), le siguen las personas entre 35 y 44 años (50 %) y entre 15 y 24 (45%), con porcentajes menores tenemos a los encuestados entre 45 y 54 (28%) y mas de 55 años (9%)

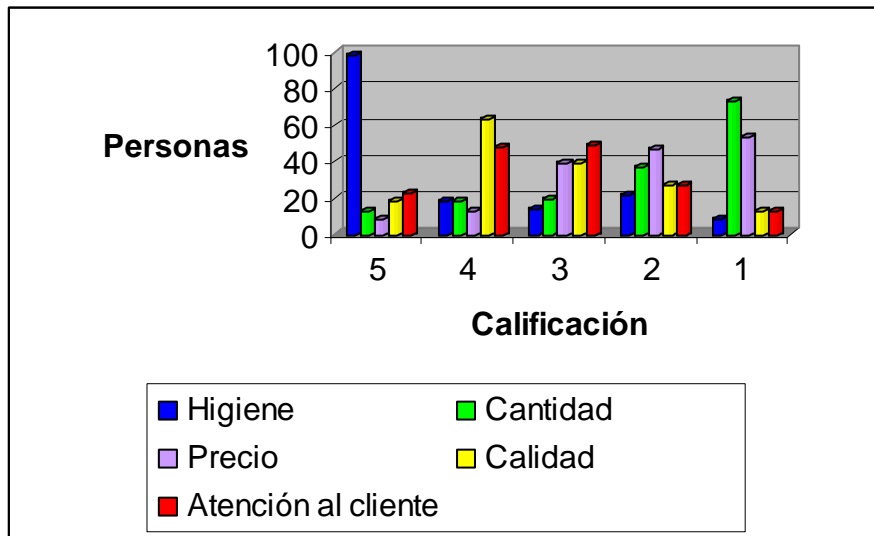
1.- Usted consume comida rápida



Alternativas	Respuestas	%
SI	160	80
NO	40	20
Total	200	100

Explicación: Al ser consultados sobre si consumen comida rápida el 80% de las personas lo hacen mientras que el 20% no lo hacen, lo que quiere decir que 40 personas no siguen participando de nuestra encuesta.

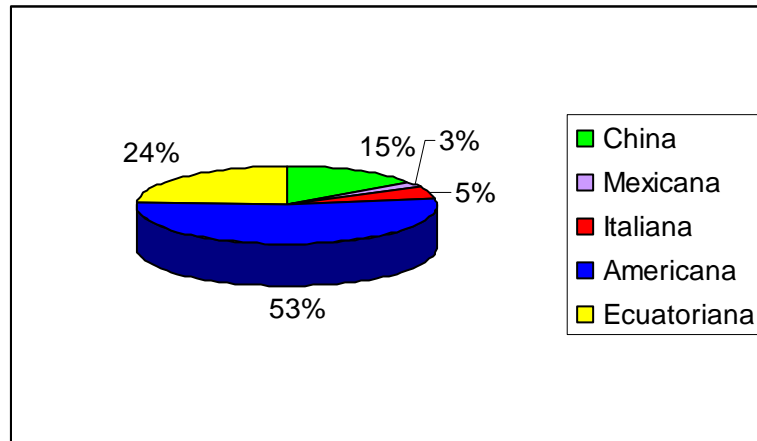
2.- Utilizando la siguiente escala califique los atributos presentados a continuación al momento de consumir comida rápida, siendo 1 el de menor importancia y 5 de mayor importancia.



Atributo	Calificación				
	5	4	3	2	1
Higiene	98	18	14	22	8
Cantidad	13	18	19	37	73
Precio	8	13	39	47	53
Calidad	18	63	39	27	13
Atención al cliente	23	48	49	27	13
Total	160	160	160	160	160

Explicación: Del total de consumidores de comida rápida tenemos que al momento de elegir este tipo de alimento priorizan la higiene, seguido por la cantidad y la calidad y finalmente la atención al cliente y el precio.

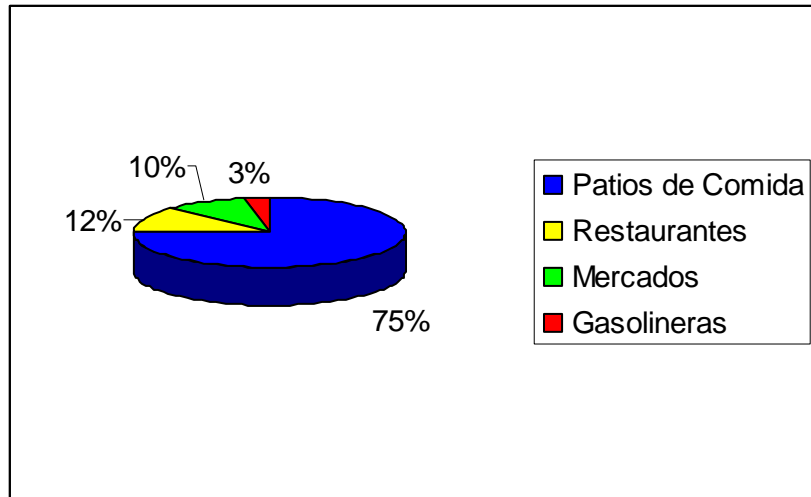
3.- Que tipo de comida rápida usualmente consume:



Alternativas	Respuestas	%
China	24	15
Mexicana	4	2.5
Italiana	8	5
Americana	86	54
Ecuatoriana	38	23.5
Total	160	100

Explicación: De 160 encuestados que continúan en el proceso, el 54% consume comida americana seguido por el 23.5% que prefiere la comida ecuatoriana y en porcentajes menores tenemos la comida china, la italiana (que es donde nos encontramos) y finalmente la mexicana.

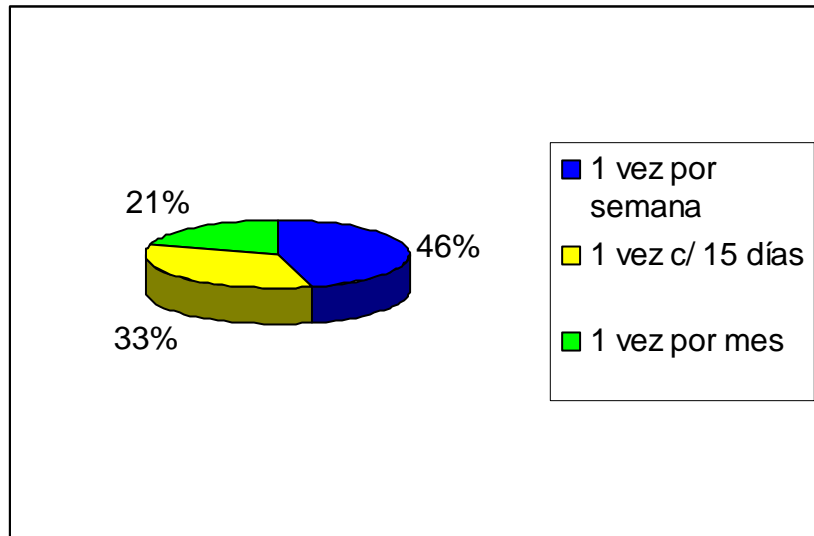
4.- En donde acostumbra comer comida rápida?



Alternativas	Respuestas	%
Pacios de Comida	120	75
Restaurantes	19	12
Mercados	16	10
Gasolineras	5	3
Total	160	100

Explicación: De un total de 160 personas, el 75% dijo que lo hacía en patios de comida, el 12% solía comer en restaurantes y solo el 13% prefería los mercados y gasolineras.

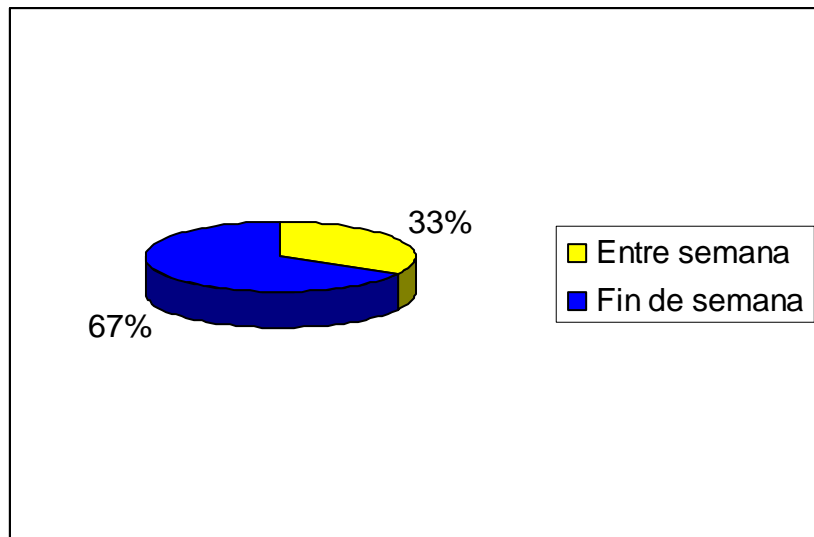
5.- Cuantas veces come en patios de comida?



Alternativas	Respuestas	%
1 vez por semana	55	45.83
1 vez c/ 15 días	40	33.33
1 vez por mes	25	20.83
Total	120	100.00

Explicación: Como sabemos que 120 personas acostumbran comer en patios de comida, el 45.83% nos dijo que suele ir 1 vez por semana, el 33.33% 1 vez cada 15 días y el 20.83% solo asiste 1 vez por mes.

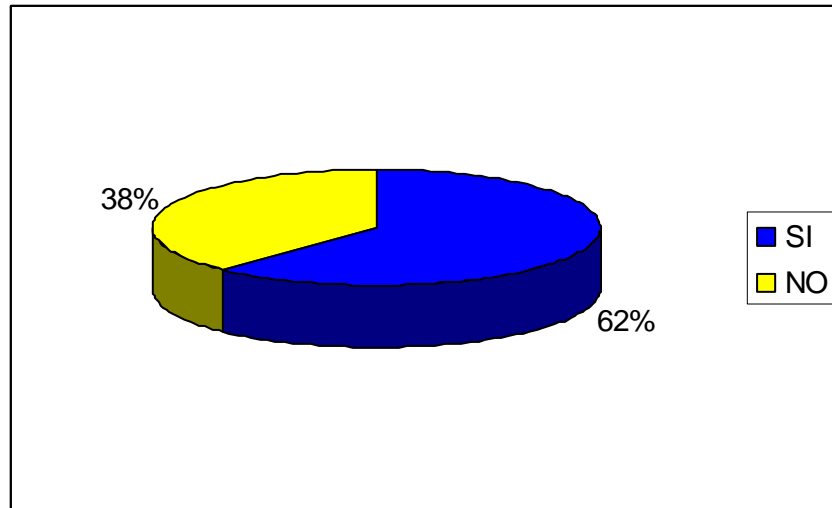
6.- Las ocasiones que come en un Patio de Comidas habitualmente lo hace:



Alternativas	Respuestas	%
Entre semana	40	33.33
Fin de semana	80	66.67
Total	120	100.00

Explicación: El 66.67 % de las personas encuestadas afirmaron que prefieren ir a los centros comerciales a comer el fin de semana y solo el 33.33% va a comer un día entre semana.

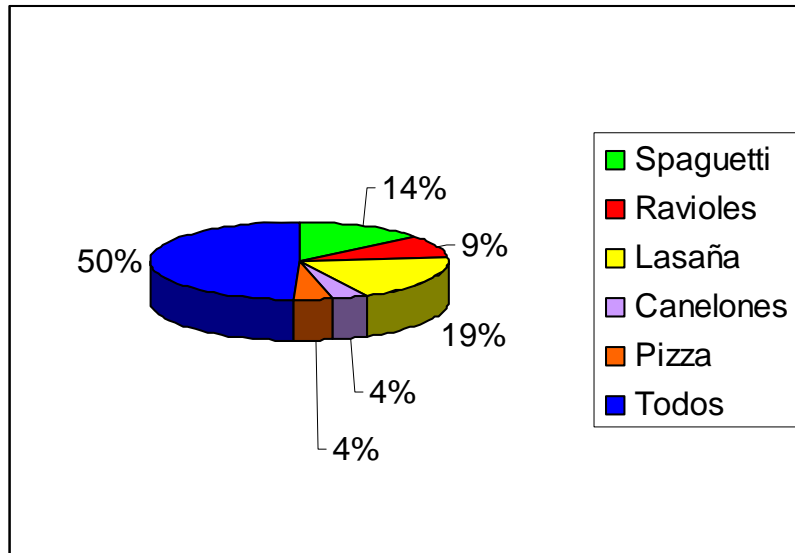
7.- Le gusta la comida italiana



Alternativas	Respuestas	%
SI	99	62
NO	61	38
Total	160	100

Explicación: Del total de personas que consumen comida rápida el 62% nos dijo que gustan de la comida italiana, lo cual reduce la población de encuestados que siguen en el proceso de la encuesta.

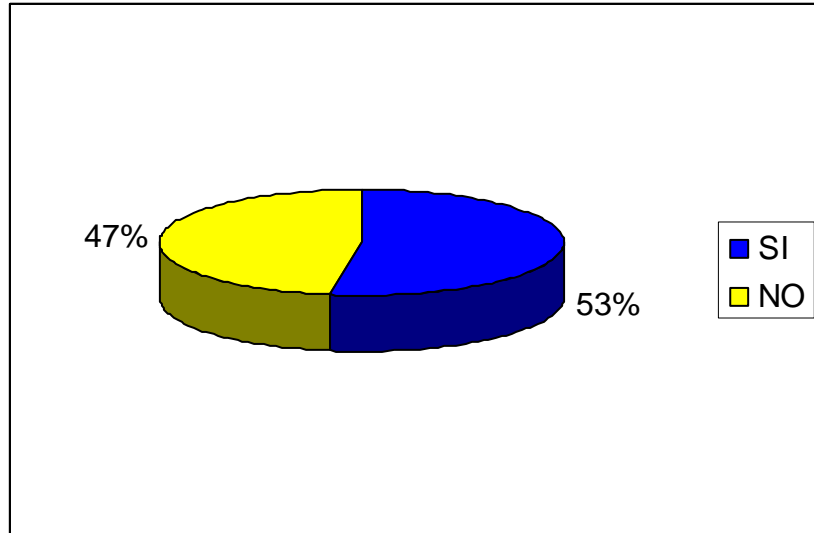
8.- De los siguientes platos que considera Ud. comida italiana?



Alternativas	Respuestas	%
Spaguetti	14	14.14
Ravioles	9	9.09
Lasaña	19	19.19
Canelones	4	4.04
Pizza	4	4.04
Todos	49	49.49
Total	99	100.00

Explicación: De 99 personas que continúan en la encuesta el 49.49 % afirmó que todas las opciones presentadas en la encuesta correspondían a comida italiana, mientras que el 19.19% y el 14.14 % contestó que consideraban comida italiana solo a la lasaña y el spaghetti respectivamente.

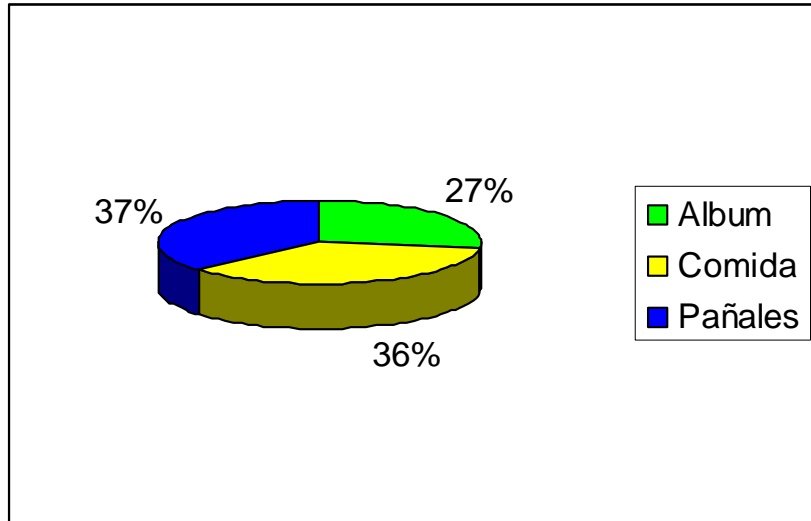
9.- Ha escuchado el nombre PANINI



Alternativas	Respuestas	%
SI	52	52.53
NO	47	47.47
Total	99	100.00

Explicación: Al preguntarles si habían escuchado el nombre PANINI, el 52.53% dijo que si, frente a un muy alto porcentaje de 47.47% quienes dijeron que no.

10. ¿Con qué tipo de producto lo asocia?



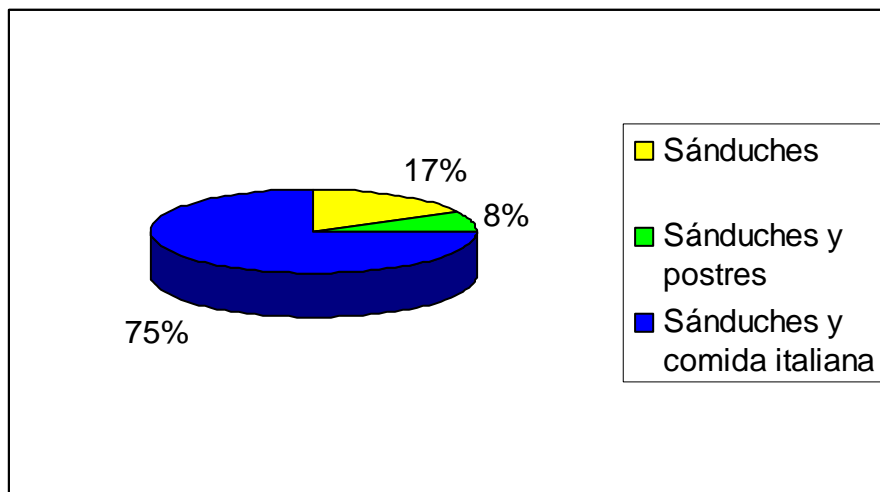
Alternativas	Respuestas	%
Album	14	26.92
Comida	19	36.54
Pañales	19	36.54
Total	52	100.00

Explicación: Al quedarnos con 55 personas que respondieron que si habían escuchado el nombre PANINI, 36.54% lo relacionaba con pañales, el mismo porcentaje se obtuvo de las personas que lo relacionaban con comida y el 26.92% lo relacionaba con álbumes.

11. Si lee lo siguiente (Enseñar cartel)



Con que lo relaciona?



Alternativas	Respuestas	%
Sánduches	9	17.31
Sánduches y postres	4	7.69
Sánduches y comida italiana	39	75.00
Total	52	100.00

Explicación: Al presentarles el logo de PANINI el 75% lo relacionaba con sánduches y comida italiana, el 17.31% solo con sánduches y apenas un 7.69% dijo que lo relacionaba con sánduches y postres.

3.3 Competencia (Anexo 3)

Se puede considerar que dentro de un patio de comidas convergen varios locales que compiten entre si, sin embargo hay establecimientos que se convierten en competencia directa mas que otros, por ejemplo con algunos locales competimos solo en el caso de bebidas mientras que con otros la competencia se basa en preferencias y alternativas que el cliente puede escoger. En el caso de PANINI de El Recreo su competencia directa y mas fuerte es CRAZY PIZZA y IL CAPPO DI MANGI la cual maneja algunos platillos similares a los nuestros como lasaña y spaghetti. A continuación se detallan que otros locales se encuentran dentro del patio de comidas de El Recreo:

- Tropiburger: especialización hamburguesas
- Pollo Gus: Pollo a la brasa
- Mayflower: comida china
- Menestras del Negro: menestras y carnes
- Biloxi: comida típica
- Il Cappelletti : comida italiana
- Crazy Pizza: pizza, lasaña y spaghetti
- Ceviches de La Rumiñahui: mariscos

En base al mismo tema, se presentan dos dificultades en el Centro Comercial El Recreo, la primera es la existencia de dos patios de comida con lo cual tenemos mayor cantidad de establecimientos de este tipo, es decir existen 3 zonas de comidas dentro de este centro comercial además de otros restaurantes cerca de los cines. La segunda

problemática es una constante en todos los centros comerciales, se trata de la variable en precios que maneja cada establecimiento, por ejemplo quizá la competencia más fuerte en este caso y no necesariamente por el tipo de comida que manejan es KFC, ya que los precios que ellos tienen son relativamente bajos.

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Mercado Objetivo:

Nuestro cliente primario es todo aquel que va a consumir en un patio de comidas, por lo general de lunes a viernes suelen ser oficinistas, ejecutivos, empleados de otros locales transeúntes y los fines de semana son familias que acostumbran comer en el patio de comidas. Como clientes secundarios tenemos empresas que buscan alternativas para breaks y eventos y finalmente tenemos como clientes terciarios a operadoras de turismo a quienes les ofreceríamos box lunches para viajes largos para sus clientes.

3.4.2 Posicionamiento:

Al establecer el posicionamiento deseado de PANINI, se ha tomado en cuenta que un consumidor es susceptible a desarrollar un conjunto de creencias de una marca basado en los atributos necesarios en un producto, llegando a crear una imagen de marca, esta a su vez busca introducirse en la mente de los consumidores basándose en los atributos de sus productos como variedad de sabores, frescura y empaques novedosos, prácticos e higiénicos. Atribuyendo características muy importantes a un tipo de comida rápida que es ligera, sana y nutritiva.

“Para crear el posicionamiento usaremos parte de nuestra filosofía: Nuestros sánduches en pan miga son los mas sanos y nutritivos del Ecuador, siempre satisface sus expectativas”.

3.4.3 Promoción

El propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una empresa. Querer generar más cantidad de negocios es algo que se puede decir como obvio, pero existen aún empresas y personas que no aplican esta regla. Se podría decir que la promoción es convertir algo (tangibles o intangibles) en conocido.

Algunas acciones que nos puede ayudar a promocionar son las siguientes:

- a) Saludar de forma amistosa a sus clientes, es un buen comienzo.
- b) Realizar una llamada telefónica o enviar un correo electrónico, una vez vendido un producto o servicio para saber la opinión del cliente es una buena forma de promocionar su forma de atención al cliente. Incluso puede generar otras oportunidades de negocio.
- c) Entregar un producto o servicio de forma correcta y prolija, es otra forma de promocionar lo que Ud. hace.
- d) Tener folletos y catálogos actualizados en sus oficinas o información actualizada en sitio Web para que el público vea, es otra excelente forma de promoción.
- d) Si Ud. recibe clientes en sus instalaciones oficina, debe dar una imagen profesional,

placentera y eficaz. Lo mismo debe suceder en su sitio Web, con contenidos claros y sin demoras en respuestas a consultas realizadas desde el sitio Web. Demorar más de 24 horas en contestar una consulta llegada desde su sitio Web, puede ocasionar la perdida de un posible negocio.

Con el fin de promocionar en el mercado del Sur, una estrategia a seguir es la contratación de una valla publicitaria en el Estadio del Aucas, equipo que tiene la mayor hinchada en el sur de Quito y al mismo tiempo su estadio es utilizado como espacio para la realización de eventos sociales tales como conciertos, actividades colegiales entre otros. Por este hecho hemos recibido la propuesta correspondiente por parte de los directivos del equipo, que se menciona a continuación:

- Vallas Bisagra: su dimensión es de 6 X 1 mt de doble lado y su costo es de \$4000
- Valla Pared: sus dimensiones son de 6 X1 mt de un solo lado y empotrado sobre el anillo del estadio y su costo es de \$2000
- Valla Gigante: su precio es de \$12000 y existen disponibles cuatro espacios.
- Valla Exterior: su precio es de \$18000 y existe solo un espacio disponible
- Inflables: se ubican en el centro del estadio por partido y por unidad su costo es de \$150
- Uniforme:

Pecho Principal	\$30000
Pecho Alto	\$6000
Espalda Alta	\$10000
Espalda Baja	\$5000
Mangas c/u	\$8000

3.4.4 Precio:

La política de precio que se ha tomado para determinar el precio de nuestros productos se ha basado en una estrategia mixta entre la fijación de precios en función de la competencia y en la fijación del precio de un nuevo producto imitativo. A su vez va a existir una diferenciación del precio un poco mas bajo comparado con los otros locales de PANINI con el fin de crear un mayor volumen de compra (esta rebaja de precio no afectará la calidad del producto)

3.4.5 Justificación de Compra:

Nuestro cliente prefiere PANINI por la frescura de nuestros productos y por ser una alternativa diferente de comida mas ligera y saludable dentro de un patio de comidas con productos saturados en grasa.

Al igual que en el resto de locales de PANINI manejamos los mismos productos los cuales están divididos en categorías y conforman combos. El servicio se realiza directamente con el cliente, que es atendido en caja, realiza su pedido según la preferencia que haya escogido del menudero del counter y en aproximadamente 5 minutos su comida esta lista para ser consumida.

Un servicio por implementarse es el servicio a domicilio, este ya se lo maneja desde el local del Megamaxi para la zona norte de Quito. En el caso del Recreo, el servicio a domicilio es una excelente opción ya que la zona Sur de la ciudad tiene una carencia del mismo porque muy pocos locales de comida rápida tienen esta alternativa.

Los productos que se ofrece en el local de Panini son (Anexo 4):

- Sánduches en pan miga: atún y aguacate, capresse, mediterráneo, mixto, pollo cesar, pollo aguacate, jamón champiñones, pollo champiñones, club, pernil de pavo, roast-beef y 4 estaciones (los Sánduches pueden ser solicitados solos o en combos)
- Sánduches en pan baguett: Frances, italiano, mixto, club, pernil de pavo, jamón artesanal, roast-beef y criollo (Pueden ser de ½ baguett o 1/3 de baguett e igualmente pueden ser solicitados solos o en combo)
- Fornos, Sánduches parecidos a una pizza y pueden ser de champiñones, de jamón o de salami. (estos pueden ser solicitados solos o en combos)
- Ensaladas con vegetales o frutas: estas pueden ser mixta, pollo cesar, pollo aguacate, enrollado de pollo, de palmito, vegetariana, capresse y del huerto. La ensalada de frutas puede ser pequeña o grande y puede ir acompañada con: chocolate, leche condensada, miel de abeja, mermelada de frutilla o mora.
- Pasta italiana: lasaña de carne, pollo, mixta o vegetariana; canelones de carne, pollo, espinaca o jamón champiñones; raviolis de carne, pollo, espinaca, supremos mixtos, supremos de jamón y champiñones o supremos de queso hierbas; agnelotis de carne, pollo o alcachofas; fettuccini blancos o de espinaca, pasta fría de atún o mediterránea y spaguettis. Cualquier pasta a excepción de las lasañas pueden ser acompañadas con alguna de las siguientes salsas: bolognesa, napolitana, Alfredo, matricciana, arrabiata, de verduras, 4 quesos o pesto de

albahaca.(Como en los casos anteriores estas pueden ser solas o venir en combos)

- Hot Dog: Puede ser de carne o de pollo.
- Bebidas: gaseosas, te helado, jugos naturales, café y agua.
- Postres: 3 leches, tiramizu o pudín.

3.4.5.1 Estrategia para Productos

Exhibición de productos

Se debe estandarizar la estética y mecanismo de exhibir los productos en todos los locales. Para ello y tomando el local de mayor posicionamiento y tráfico, se desarrollarán vitrinas de vidrio sobre el mostrador en el cuál exhibiremos todos los sánduches en al parte superior y en bandejas (*estilo Cajun o Sbarro Pizza*) las pastas, salsas y acompañantes (de esta manera se juega a demás con marketing olfativo).

Desarrollamos íconos para cada categoría de comida y en las vitrinas biselamos los íconos.

3.4.6 Distribución:

El nuevo local de Panini Sánduches y Pasta estará ubicado en el Recreo Plaza, nueva ampliación de la Ciudad Comercial El Recreo, el local asignado en la concesión será de 36,63 m2 y corresponde al número PC-13. Dicho local ubicado en el nuevo patio de comidas que tiene una capacidad de 700 puestos los cuales, dependiendo del día dicha capacidad puede rotar siendo mayor esta rotación los fines de semana.

El patio de comida esta conformado por 13 locales y dos islas. Los locales que encontraremos en el patio de comida serán los siguientes: Zur Paella, Baskin Roobins & Cinnabon, KFC, Los Hornados del Recreo, Crazy Pizza, Biloxi (los famosos motes),

Los Ceviches de la Rumiñahui, Menestras del Negro, Magico Oriental, Gus, Tropi Burger, Hamsel y Gretel y Panini sandwiches y pasta. Las islas que encontraremos son: Los Yogur de la Amazonas y Juice Tepic.

El único punto de venta en el sur es local dentro del nuevo patio de comidas Recreo Plaza, este será con el tiempo reforzado con el servicio a domicilio.

Los otros puntos de venta de PANINI son sus otros locales establecidos y auto servicios (Mobil Miravalle y Oriental), además del CORFU y Cyrano de la Portugal que sirven como puntos de expendio de Sánduches PANINI logrado a través de convenios de entrega.

Nuestro principal proveedor quien nos distribuye la mayor cantidad de productos es la Planta Procesadora que pertenece a la Franquicia.

3.4.6.1 Puntos de Venta

Degustación.-Tendremos en días claves el primer mes una chica (si el centro comercial lo permite) al lado del local o en su defecto desde adentro con bandejas de degustación de mini sánduches o muestras de pasta para las personas que pasen

Promociones.-En el punto de venta designamos un lugar grande, preferencial y fijo para anunciar las promoción del mes. Debe ser un back Light al igual que los menús regulares. De esta manera sacamos promociones excelentes que enganchen a la compra fiel durante el mes (como Mc Donalds) o productos temporales en bajo costo y buena calidad.

Posibles maneras de promocionar

- La utilización de flyers los cuales podrán ser repartidos en los Centros Comerciales con promociones para el consumidor, como cupones de descuentos.
- Se tiene una página Web donde se detalla todo lo relacionado con el producto.
- La creación de la tarjeta VIP la cual no tienen ningún costo y beneficia al consumidor con promociones. Esta tarjeta nos ayudara a obtener una base de datos para saber con certeza que tipo de clientela prefiere nuestros productos, con que frecuencia y poder manejar mailings con clientes potenciales.
- El Centro comercial tiene su departamento publicitario que al igual se encarga de ayudar a los locales en este ámbito, con publicidad en revista propia del centro comercial, banners y en fechas especiales como Día de la Madre o San Valentín apoyan para combos especiales.
- Radio
- Jingle “pegajoso” que hable del servicio
- Promover cupones y promociones tanto en la página web como por mailing, que si los imprimen tienen descuentos o productos gratis tanto en delivery como en los locales
- Realizar un “volanteo” de productos (una vez que se haya sectorizado bien las zonas por local, después de un estudio de mercado)
- Repartir magnéticos para refrigeradores siguiendo las líneas triangulares de Panini que pueden ir acompañados de los flyers.

Fidelización.- Además generaremos dos formas de de fidelización

-Promociones temporales: Tarjetas o cartones para perforar los consumos de “por 5 consumos un combo gratis”, etc. Esto se entrega a todas las personas que se acercan a consumir.

-Clientes fieles fijos: Desarrollaremos una tarjeta de cliente frecuente Panini (en buen material y Buena presencia) que les va a dar descuentos y promociones permanentes (Lunes 2x1 sánduches, martes bebida gratis, miércoles 20% off, siempre descuento del 10%, comida gratis para 2 en cumpleaños, etc.) y además alianzas con otros locales o empresas amigas como descuentos en compras de OKA, etc. Con esta base de datos trabajamos marketing directo y mailing para generar fidelización.

3.4.7 Packaging

Con el fin de que la imagen de PANINI sea percibida por el consumidor final y llegue a ser una cadena importante en cuanto a sándwiches y comida italiana se deben hacer grandes esfuerzos en promoción y publicidad. Para lo cual se determina algunas estrategias como las siguientes:

- Los colores corporativos de la marca PANINI son el rojo y plata para dar una imagen vivaz, moderna y fresca.
- La presentación de la caja de los sándwiches es un producto patentado ya que se trata de un diseño innovador y moderno, el cual posee información del producto, la marca y sus colores rojo y gris. La filosofía corporativa del producto se describe en la caja como un medio de comunicación y promoción.

3.4.7.1 Campaña de Consumo

Toda gestión específica necesita algún respaldo masivo de una u otra manera. Podemos trabajar con:

- Paradas de buses
- Buses en circuitos seleccionados
- Auspicio de 2 programas de radio

Además como se menciona para los clientes VIP o promotores trabajamos con piezas de marketing directo.

Entregamos samplers de sánduches y pastas a nuestros promotores y clientes VIP la primera vez, junto con la muestra adjuntamos un menú y la tarjeta Panini, más una cuponera inicial para incentivar el consumo y crear fidelidad.


Promoción a nuevos segmentos: Garantizando la venta y con una inversión mínima, a través de una gestión completa de RRPP podemos coordinar la participación en kermeses de colegios, fiestas de empresas, conciertos, etc, atendiendo al bar por una comisión de venta. De esta manera generamos ventas no programadas fuera de los locales y nos promocionamos de gran manera.

ANATOMIA DE LA NUEVA MERCADOTECNIA



Para el caso de PANINI vamos a utilizar dentro del Marketing Directo el proceso de BTL. Se realizará también el uso de impulsadores para la degustación del producto.

En el caso de publicidad vamos a crear un posicionamiento de la marca, basado en su

logotipo  y su eslogan “Nuestros sánduches en pan miga son los mas sanos y nutritivos del Ecuador, siempre satisface sus expectativas”.

A través de la distribución de *flyers* u hojas volantes, se realizará también correo directo por medio de MICT enjambre y hot spot. Al mismo tiempo se contratará el servicio de Publitrans que consiste en poner vallas publicitarias transportadas en buses que circulen por la Av. Maldonado.

Para promoción se realizará una campaña con el equipo del AUCAS y crear un posicionamiento del producto, esta estrategia permitirá que en corto plazo se pueda obtener un retorno de inversión conforme el usuario vaya conociendo mas sobre nuestro producto

3.5 Microambiente externo

3.5.1 Mercado

Las nuevas tendencias de consumo alimenticio se enfocan a un servicio de excelente calidad y con productos frescos, por lo tanto nuestro grupo meta está dirigido hacia personas que gusten de comida selecta, de buen nivel socio-económico (medio-medio alto), que trabajen, que se ubiquen en un rango de edad entre 25 y 40 años, por supuesto que vivan en la zona sur de Quito y preferencialmente que gusten de la comida italiana.

3.5.2 Proveedores

Nuestro principal proveedor es el dueño de la marca PANINI sánduches & pasta que le corresponde a la empresa distribuidora de comidas ALIMPRO CIA LTDA, esta empresa es la dueña de esta franquicia nacional, como tal distribuidora de comidas ALIMPRO CIA LTDA tiene la planta procesadora de materias primas como:

- Para sánduches pan miga y pan baguet:
 - Pollo Panini
 - Champiñones Panini
 - Pimientos Panini

- Zucchini Panini
- Pernil de pavo Panini

- Pernil criollo Panini
- Roast beef Panini
- Mayonesa Club Panini
- Mayonesa César Panini
- Queso Crema español Panini

- Pasta Italiana
- Lasaña de carne
- Lasaña de pollo
- Lasaña mixta
- Lasaña vegetariana
- Canelones de carne
- Canelones de pollo
- Canelones de espinaca y queso ricotta
- Canelones de jamón y champiñones
- Ravioles de carne
- Ravioles de pollo
- Ravioles de espinaca
- Ravioles de jamón y champiñones
- Ravioles queso hierbas
- Ravioles de verduras
- Ravioles de alcachofas

-Fettuccini blanco

-Fettuccini espinacas

-Espagueti

- Salsas para pastas:

-Napolitana

-Bolognesa

-Alfredo

-Matricciana

-Arrabiata

-Cuatro quesos

-Pesto

- Aderezo para ensaladas:

-A. César

-A. Rosado

- Vegetales:

-Lechuga

-Tomate

-Zanahoria

-Cebolla

-Rábanos

-Col morada

-Frutas

- Conservas:

- Atún

- Palmito

- Alcachofas

- Aceitunas

Además contamos con un proveedor de quesos que es FLORALP con los siguientes productos:

- Queso Holandés

- Queso Cheddar

- Queso Pizza

Proveedor de embutidos FEDERER con los siguientes productos:

- Jamón sandwichero

- Salami ahumado

- Tocino

A pesar de que algunos de los locales cuentan con vitrinas, en ninguno las utilizan para exhibir producto.

CAPITULO IV

4 ESTRUCTURA OPERACIONAL

4.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

4.1.1 Nombre y Características

La constitución de la compañía de responsabilidad limitada “Distribuidora de Comidas Alimpro Cia.Ltda.”, fue formada por Rino Andrade Lanfranco, Rina Andrade Lanfranco, María Isabel Madera Álvarez y Agustín Madera Álvarez, el 24 de Enero del 2006, uniendo aportes para participar en las utilidades de la sociedad rigiendo el funcionamiento de esta empresa a las disposiciones de la Ley de Compañías, a las del Código de Comercio, a las disposiciones del Código Civil y a las normas que para el efecto dicte la Superintendencia de Compañías.

Alimpro Cia. Ltda.. es una empresa ecuatoriana, ubicada en la ciudad de Quito, la cual puede establecer sucursales en cualquier punto de esta o a su vez a nivel nacional o internacional. La duración de la compañía se dictaminó por cincuenta años, contados a partir de la fecha de inscripción de la compañía en el registro Mercantil, pudiendo la Junta General de Socios, ampliar o restringir el plazo señalado.

El objeto social de la compañía es:

a). La compra y venta, producción, distribución y comercialización de cualquier tipo de alimento y bebidas de comida, principalmente la comida rápida.

b). Brindar asesoría en gestión administrativa, financiera, económica, mercadeo, contable, comercialización y técnica a micro, pequeña, mediana y grandes empresas en temas relativos a su objeto social.

c). Realizar y/o brindar apoyo a proyectos empresariales enfocados al mejoramiento del sector en temas relativos a su objeto social.

d). Realizar exportaciones e importaciones de mercaderías en general.

e). Efectuar transporte a través de terceros (compañías legalmente constituidas) de maquinarias e insumos para diferentes áreas, dentro o fuera del país en temas relativos a su objeto social.

f). Brindar servicios de capacitación continua, sin que sean de educación superior, en temas relativos a su objeto social.

g). El representar firmas nacionales o extranjeras.

h). Producir materiales escritos como por ejemplo libros, revistas o materiales audiovisuales, sean en transferencias, videos CD o DVD, referentes a los temas de su objeto social.

El capital social con el cual se constituyó la compañía es de \$800,00 (ochocientos dólares de los Estados Unidos de América) aportando un 25% cada socio.

En el futuro se podrán dar aportes, inclusive en especies, que serán previamente puestos en avalúo por los Socios, y luego transferida su propiedad a la Sociedad, además las amortizaciones de impuestos, tributos, tasas e intereses se realizarán de acuerdo a la Ley. Las utilidades líquidas serán determinadas anualmente a la finalización de cada período económico, luego de deducidos los rubros determinados por la Ley.

4.1.2 Misión

Ofrecer un producto, sano y nutritivo, que sea elaborado con materia prima seleccionada y fomentar una constante relación empresa-cliente para mantener las exigencias y expectativas de nuestros clientes. Manteniendo siempre una buena relación entre empleados, clientes, proveedores y accionistas formando un grupo de trabajo para alcanzar el mejor desempeño.

4.1.3 Visión

“Ser la mejor cadena de sándwiches y pasta italiana a nivel nacional y ser reconocida por tener una imagen de calidad en el producto como en el servicio dado”.

4.1.4 Filosofía

- Nuestra filosofía es dar a nuestros clientes un producto sano y nutritivo que satisfaga todas sus expectativas.

- Nuestra gran variedad esta enfocada para satisfacer los gustos y exigencias de los paladares más finos.
- Cada uno de nuestros productos ha sido preparado pensando en una dieta balanceada y nutritiva.
- Todas nuestras legumbres, verduras, frutas y carnes han sido cuidadosamente seleccionadas

4.1.5 Organización

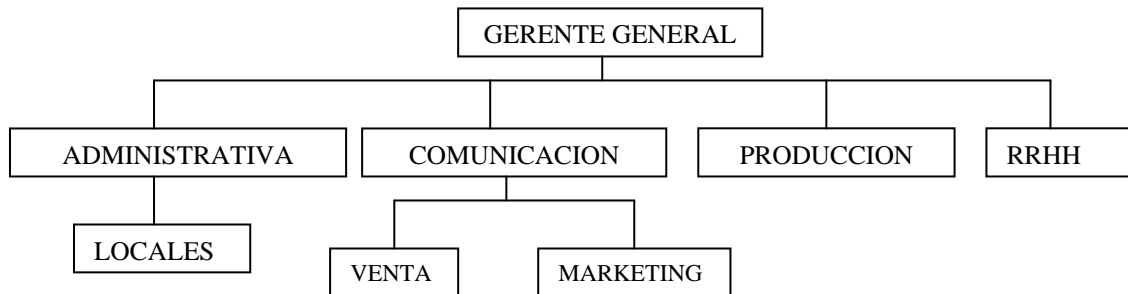
Alimpro Cía Ltda. Esta organizada de la siguiente forma:

- Gerencia General y representante legal: es desempeñado por uno de los socios.
- Área Administrativa, Financiera, Tesorería, Contabilidad y Archivo: Debido a las exigencias establecidas por el SRI, esta área es de suma importancia para el control de impuestos, facturación e ingreso de datos a los respectivos sistemas contables. Muchos locales hoy por hoy son clausurados por no llevar un buen control contable y tributario.
- Ventas, cobranzas y planificación: se refiere mas a clientes especiales y crecimiento en ventas a partir del servicio a domicilio, en el cual se crea una clientela fiel donde se brinda un servicio crediticio debido a la continuidad

de ventas o entrega de productos diarios como se tienen con la gasolinera Mobil, Sacha Lodge, CORFU-Cyrano, Cinemark u otras oficinas.

- Marketing: clientes VIP, promociones, publicidad, mailing
- Producción y compras: Se realizan desde una pequeña planta, en donde se encargan de la producción de las materias primas y la recepción de insumos para dicha transformación. Además es un punto importante de centro de acopio y bodegas para luego ser distribuido de acuerdo a los requerimientos de cada local. A cargo de esta área se tiene a una persona que es técnica en alimentos quien debe llevar el control minucioso de calidad bajo estrictas normas de higiene y quien organiza los pedidos y despachos a los locales.
- Administración Locales: Cada local cuenta con su administrador y su personal que debe ser polifuncional, esto quiere decir que cada empleado debe saber el procedimiento para la elaboración de cada producto, limpieza general y uso de maquina registradora. Para el efecto, cada establecimiento cuenta con un sistema computarizado en el cual el empleado debe ingresar su código para facturar, timbrar tarjeta de entrada y salida, se maneja inventario de producto, que incluso el sistema controla la descarga de materia prima conforme se va vendiendo un producto.
- Recursos Humanos: Es quien se encarga de la elaboración de roles, recepción de documentación y archivo de cada empleado, festejos de cumpleaños y motivación a los empleados.

- ORGANIGRAMA



4.1.6 Valores

Capacitar profesionalmente a los empleados

Mantener una alta calidad de almacenamiento de productos.

Puntualidad.

Ser líderes en la elaboración de sándwiches y pasta

Garantizar la seguridad y calidad del producto

Estar pendientes del requerimiento de nuestros clientes.

Aceptar cualquier sugerencia del cliente, con el fin de mejorar el servicio

Brindar nuevas alternativas de productos.

4.2 Operación del negocio

El local operará bajo las mismas condiciones que tienen los otros locales, que consiste en sitios de maquilación de productos, a los cuales llegan las materias primas bien procesadas y seleccionadas, solo consiste en armar los productos que son en nuestro caso, sándwiches, ensaladas y pasta precocida. Se opera de esta forma porque contamos

con una pequeña planta en la cual se procesa y se recibe la materia prima, además se almacena bajo estrictas normas de calidad.

En el local constarán las siguientes personas que deben cumplir con las cualidades y experiencia que exige la empresa y quienes serán entrenados para sus respectivos cargos. Los cargos serán los siguientes:

- Un administrador que se encargue del control de producción, inventario y manejo del local.
- Un cajero, con la presencia y cualidad para un trato excelente al cliente, este a su vez tendrá una persona que le ayude en el counter armar las bandejas o productos a llevar.
- Producción o maquilación: se tendrá 3 personas las que sabrán como elaborar cada producto que se vende.

Los horarios de trabajo se rigen al horario que trabaja el Centro Comercial esto por lo general es de 10 am hasta 8 pm con una variación los fines de semana y feriados. Siempre los empleados ingresan una hora antes para iniciar sus labores de limpieza y producción.

Los empleados trabajaran en dos turnos el de la mañana y la tarde. Deben cumplir las 40 horas semanales que rige el Ministerio de Trabajo, si el empleado pasa de estas horas se les considera como horas extras. Debido al ritmo y horario de trabajo que es de lunes

a domingo, a los trabajadores se les concede un día libre y posteriormente según la temporada hay un día libre rotativo adicional a la semana que será asignado.

4.3 Ubicación y equipamiento

El local estará ubicado en la nueva ampliación del Centro Comercial El Recreo, es el local PC 13, se considera una buena ubicación ya que esta cerca de una puerta principal de ingreso al patio de comidas, además de tener un buen número de mesas cerca y además esta cerca de la ventana que da a la Av. Maldonado que permite la visibilidad del local por parte de los peatones.

Para el local requerimos los siguientes equipos:

- Mesas de trabajo en acero inoxidable
- Tres microondas
- Una olla con un serpentín y 4 divisiones para cocinar la pasta
- Un horno eléctrico pequeño semi-industrial.
- Dos refrigeradoras
- Un congelador
- Una selladora de fundas plásticas
- Una licuadora
- Un exprimidor de jugo
- Máquina Registradora
- Máquina de Nестea

- Dispensador de Colas
- Pistola de silicona
- Maquina de Nescafe
- Utensilios de cocina (cuchillos, cucharones, envases para conservar, etc.)
- Repisas
- Basureros con pedal

4.4 Condiciones legales para su conformación y operación

Para la constitución de la empresa se formo una Compañía de Responsabilidad Limitada “Distribuidora de Comidas Alimpro Cia. Ltda.” Que se realizo bajo notaria publica en el Cantón Quito. Para operación del local se requiere los siguientes documentos legales:

- a) El Registro Único de Contribuyente (RUC), que lo otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- b) Licencia de Funcionamiento otorgada por el Ministerio de Turismo
- c) Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud
- d) Permiso de bomberos
- e) Carné de salud de los empleados otorgado por el Ministerio de Salud
- f) Afiliación de empleados al IESS
- g) Seguro contra incendios, robo y contra terceros. Esto se puede hacer en cualquier empresa aseguradora.
- h) Permiso para emitir notas de venta, facturas y retenciones, autorizadas por el SRI

- i) Permiso para maquinas registradoras.
- j) Contrato de Concesion Comercial , firmado con Produfondos en representación del Fideicomiso Recreo Plaza.

CAPITULO V

5 PLAN ECONOMICO FINANCIERO

5.1 Inversiones obras físicas

Con el objetivo de abrir un nuevo local de PANINI en el Centro Comercial El Recreo, se necesitó concretar un contrato de concesión que se realiza entre el centro comercial y el dueño de la franquicia o franquiciante, en nuestro caso se realizó un contrato de concesión Comercial por 10 años, firmado entre los dueños de la marca PANINI con Produfondos en representación del Fideicomiso Recreo Plaza. El valor de esta concesión es de \$28.000 dólares americanos.

Con esto se obtuvo un local comercial de 32 m², para la readecuación de este local se realizaron las siguientes inversiones:

Balance de Obra Física				
Ítem	Unidad de medida	Cantidad(Dimensiones)	Costo Unitario	Costo Total
Baldosas	m2	32	100	3200
Pintura esp. Lavable	m2	92	25	2300
Cableado eléctrico	m	30	6	180
Lámparas	unidad	6	15	90
Gypsum	m2	10	35	350
Mesón con porcelanato (counter)	unidad	1	1500	1500
Letrero	unidad	1	1200	1200
Menuderos	unidad	1	2200	2200
Mezzanine	unidad	1	2000	2000
Tuberías de agua	m	32	2	64
Mano de obra	unidad	1	2000	2000
TOTAL			9083	15084

5.2 Inversiones equipamiento

Vamos a llamar a equipamiento a todo objeto que nos permite realizar el proceso productivo de nuestro producto final para lo cual se identificarán las máquinas y utensilios que se requieren para la elaboración de nuestros productos y generar un buen servicio al cliente. En la siguiente tabla se detalla los costos respectivos de cada máquina e utensilios:

Balance Maquinarias y Equipos						
Item	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de Desecho
Mesa de trabajo en acero inoxidable	unidad	1	300	300	10	30
Microondas	unidad	3	150	450	2	225
Olla eléctrica para cocinar pasta	unidad	1	200	200	2	100
Horno eléctrico pequeño semi-industrial.	unidad	1	350	350	3	116.7
Refrigeradoras	unidad	2	900	1800	5	360
Congelador	unidad	1	750	750	5	150
Selladora de fundas	unidad	1	30	30	2	15
Licuada	unidad	1	80	80	5	16
Exprimidor de jugo	unidad	1	40	40	2	20
Maquina Registradora	unidad	1	650	650	5	130
Computador	unidad	1	720	720	5	144
Fax	unidad	1	250	250	5	50
Impresora	unidad	1	120	120	5	24
Pistola de silicona	unidad	1	25	25	1	25
Utensilios de cocina (cuchillos, cucharones, envases para conservar, etc.)	unidad	1	270	270	1	270
Caja de Herramientas	unidad	1	45	45	5	9
Repisas	unidad	3	100	300	10	30
Basureros con pedal	unidad	2	50	100	1	100
Balanza	unidad	1	350	350	5	70
Suministros Oficina	unidad	1	50	50	2	25
		TOTAL	5430	6880		

5.3 Balance de personal

Nuestro personal, por ser un local de comida franquiciado se centra básicamente en un administrador, un supervisor y 3 polifuncionales. A continuación una tabla demostrativa del gasto anual por personal.

ADMINISTRADOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	500,00	6.000,00
Décimo Tercero	41,67	500,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	20,83	250,00
IESS Patronal	60,75	729,00
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	643,25	7.719,00

SUPERVISOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	350,00	4.200,00
Décimo Tercero	29,17	350,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	14,58	175,00
IESS Patronal	42,53	510,30
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	456,28	5.475,30

EMPLEADOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	260,00	3.120,00
Décimo Tercero	21,67	260,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	10,83	130,00
IESS Patronal	31,59	379,08
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	344,09	4.129,08

BALANCE PERSONAL			
CARGO	Nº PUESTOS	REMUNERACION ANUAL	
		Unitario USD	Total USD
Administrador/Contador	1	7,719.00	7,719.00
Supervisor	1	5,475.30	5,475.30
Polifuncionales	3	4,129.08	12,387.24
TOTAL	5	17,323.38	22,788.26

5.4 Balance de Materiales

Para el balance de materiales a continuación se demuestra una tabla con los proveedores para determinar los costos de materias primas, no se hará una diferenciación por materiales sino más bien por proveedores.

BALANCE DE MATERIALES/PROVEEDORES		
PROVEEDORES	COSTO USD	
	UNIT. MENSUAL	ANUAL
ALIMPRO	2,800.00	33,600.00
CORPORACION FAVORITA	680.00	8,160.00
JIMENEZ DEL NORTE	85.00	1,020.00
CYRANO	56.00	672.00
FROZENTROPIC	9.00	108.00
EBC (COCA - COLA)	400.00	4,800.00
FEDERER	122.00	1,464.00
DIST. M.P	40.00	480.00
MEXECU ALIMENTOS	15.00	180.00
FLORALP	320.00	3,840.00
TOTAL	4552.44	54324.28

5.5 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	1.200,00	14.400,00
Mantenimiento y agua potable	450,00	5.400,00
Telefono	24,00	288,00
Luz Eléctrica Local	268,00	3.216,00
Internet	20,00	240,00
Utiles de limpieza	25,44	305,28
Seguro	320,00	3.840,00
Medicamentos	15,00	180,00
Utiles de Oficina	15,00	180,00
TOTAL	2.337,44	28.049,28

5.6 Inversión en Activos Intangibles

Como inversión de activos intangibles se considerará el valor de la franquicia que será de \$15000 dólares americanos y el valor de la concesión que será de \$28000 dólares americanos.

Los gastos de permisos que se detallan a continuación se realizarán como inversión del primer año, es decir para que pueda arrancar el negocio.

Gastos de Constitución	
Concepto	Precio Total
Franquicia	15.000,00
Permiso de funcionamiento	130,00
Permiso de Bombero	2,00
Licencia Unica de Funcionamiento	300,00
Tasa Afiliacion Turismo	300,00
Patente Municipal	183,00
TOTAL	15.915,00

5.7 Inversión en Capital de Trabajo

Para capital de trabajo inicial principalmente vamos a cubrir dentro de algunos costos fijos y de operación de los 2 primeros meses de funcionamiento, que va a ser de \$4,111.48. La forma de pago a realizarse en el local será en efectivo y de contado, y la forma de pago a proveedores se realizará cada 30 días según previo convenio realizado con ello, gracias al nexa que se tiene de la franquicia.

CAPITAL DE TRABAJO	
EFFECTIVO	
Gastos Personal por un mes	1.274,04
Gastos Administrativos	0,00
Gastos Operativos	2.337,44
Insumos y materia prima	0,00
Utensilios	0,00
Imprevistos	500,00
TOTAL	4.111,48

5.8 Financiamiento de la Empresa

La inversión total de la empresa es de \$69,478.48 dólares americanos, financiados de la siguiente forma: 57,4% (\$39,876.58 dólares americanos) a través de préstamo bancario con garantía a título personal y 42,6% restante (\$29,593.90 dólares americanos) financiado por el franquiciante.

**Franquicia PANINI El Recreo
INVERSIONES DEL PROYECTO**

En dólares

R U B R O S	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Concesión	28.000,00
Adecuaciones Local	15.084,00
	-
Maquinaria y Herramientas	3.900,00
Muebles y Enseres	600,00
Equipos de Oficina	900,00
Equipos de Computación	840,00
Subtotal	49.324,00
ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Constitución	15.915,00
Gastos preoperatorios	120,00
Subtotal	16.035,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	4.111,48
Subtotal	4.111,48
T O T A L	69.470,48

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	49.324,00
ACTIVOS DIFERIDOS	16.035,00
CAPITAL DE TRABAJO	4.111,48
TOTAL	69.470,48

FINANCIAMIENTO		
TOTAL APORTE Franquiciante	29.593,90	42,6%
TOTAL Financiamiento	39.876,58	57,4%
TOTAL	69.470,48	100,0%

La otra posibilidad es a través de un crédito en la CFN, financiados de la siguiente manera:¹⁴

¹⁴ CFN, http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365, Quito-Ecuador, 2010

DESTINO	<p>Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</p> <p>Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</p> <p>Asistencia técnica.</p>
BENEFICIARIO	<p>Personas naturales.</p> <p>Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</p>
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
PLAZO	<p>Activo Fijo: hasta 10 años.</p> <p>Capital de Trabajo: hasta; 3 años.</p> <p>Asistencia Técnica: hasta; 3 años.</p>
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	<p>Capital de trabajo: 10.5%;</p> <p>Activos Fijos:</p> <p>10.5% hasta 5 años..</p> <p>11% hasta 10 años.</p>
GARANTÍA	<p>Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</p> <p>La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</p>
DESEMBOLSOS	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
REQUISITOS	<p>Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</p> <p>Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</p> <p>Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</p> <p>Carta de pago de los impuestos.</p> <p>Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</p> <p>Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</p> <p>Proformas de la maquinaria a adquirir.</p> <p>Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</p>

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO		39.876,58			
PLAZO/ MESES		36			
INTERES ANUAL		10,50%			
INTERES MENSUAL		0,88%			
CUOTA		1.296,09			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					39.876,58
1	39.876,58	947,17	348,92	1.296,09	38.929,41
2	38.929,41	955,45	340,63	1.296,09	37.973,96
3	37.973,96	963,81	332,27	1.296,09	37.010,15
4	37.010,15	972,25	323,84	1.296,09	36.037,90
5	36.037,90	980,75	315,33	1.296,09	35.057,14
6	35.057,14	989,34	306,75	1.296,09	34.067,81
7	34.067,81	997,99	298,09	1.296,09	33.069,81
8	33.069,81	1.006,73	289,36	1.296,09	32.063,09
9	32.063,09	1.015,53	280,55	1.296,09	31.047,55
10	31.047,55	1.024,42	271,67	1.296,09	30.023,13
11	30.023,13	1.033,38	262,70	1.296,09	28.989,75
12	28.989,75	1.042,43	253,66	1.296,09	27.947,32
13	27.947,32	1.051,55	244,54	1.296,09	26.895,78
14	26.895,78	1.060,75	235,34	1.296,09	25.835,03
15	25.835,03	1.070,03	226,06	1.296,09	24.765,00
16	24.765,00	1.079,39	216,69	1.296,09	23.685,61
17	23.685,61	1.088,84	207,25	1.296,09	22.596,77
18	22.596,77	1.098,36	197,72	1.296,09	21.498,41
19	21.498,41	1.107,98	188,11	1.296,09	20.390,43
20	20.390,43	1.117,67	178,42	1.296,09	19.272,76
21	19.272,76	1.127,45	168,64	1.296,09	18.145,31
22	18.145,31	1.137,31	158,77	1.296,09	17.008,00
23	17.008,00	1.147,27	148,82	1.296,09	15.860,73
24	15.860,73	1.157,30	138,78	1.296,09	14.703,42
25	14.703,42	1.167,43	128,65	1.296,09	13.535,99
26	13.535,99	1.177,65	118,44	1.296,09	12.358,35
27	12.358,35	1.187,95	108,14	1.296,09	11.170,40
28	11.170,40	1.198,35	97,74	1.296,09	9.972,05
29	9.972,05	1.208,83	87,26	1.296,09	8.763,22
30	8.763,22	1.219,41	76,68	1.296,09	7.543,81
31	7.543,81	1.230,08	66,01	1.296,09	6.313,73
32	6.313,73	1.240,84	55,25	1.296,09	5.072,89
33	5.072,89	1.251,70	44,39	1.296,09	3.821,19
34	3.821,19	1.262,65	33,44	1.296,09	2.558,54
35	2.558,54	1.273,70	22,39	1.296,09	1.284,84
36	1.284,84	1.284,84	11,24	1.296,09	0,00
TOTAL		39.876,58	6.782,53	46.659,11	

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO	39.876,58				
PLAZO/ MESES	36,00				
INTERES ANUAL	10,50%				
INTERES MENSUAL	0,88%				
CUOTA MENSUAL	1.296,09				
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					39.876,58
1	39.876,58	11.929,26	3.623,78	15.553,04	27.947,32
2	27.947,32	13.243,90	2.309,13	15.553,04	14.703,42
3	14.703,42	14.703,42	849,61	15.553,04	0,00
TOTAL		39.876,58	6.782,53	46.659,11	

DEPRECIACIÓN

DETALLE	VALOR	VALOR	DEPRECIACION					% DEPREC	AÑOS
	DEL BIEN	SALVAMEN,	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Concesión	28.000,00	28.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Adecuaciones Local	15.084,00	11.313,00	754,20	754,20	754,20	754,20	754,20	5,00%	20
Maquinaria y Herramientas	3.900,00	1.950,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	10,00%	10
Muebles y Enseres	600,00	300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	10,00%	10
Equipos de Oficina	900,00	450,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	10,00%	10
Equipos de Computación	840,00	0,00	280,00	280,00	280,00			33,33%	3
Inversión Total en Activos Fijos	49.324,00	42.013,00	1.574,20	1.574,20	1.574,20	1.294,20	1.294,20		

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS

DETALLE	VALOR DEL	AMORTIZACIÓN				
	ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS NOMINALES						
Gastos de Constitución	15.915,00	3.183,00	3.183,00	3.183,00	3.183,00	3.183,00
Gastos preoperatorios	120,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Total Activos Intangibles	16.035,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00

5.9 Proyecciones Financieras

5.9.1 Variables de Entrada

- **Ventas Diarias:** El volumen de ventas diarias en el cual está sustentado este proyecto es de \$350 dólares americanos. Esto corresponde a 100 tickets o ventas diarios de \$3,50 cada una en promedio.
- **Crecimiento en Ventas:** Por la afluencia que existe en el C.C El Recreo el crecimiento estimado es de 5% anual.

PROGRAMA DE VENTAS

AÑOS	PROYECCIÓN EN Tickets
	Tickets diarios
AÑO 1	100
AÑO 2	105
AÑO 3	110
AÑO 4	116
AÑO 5	122

5.10 Proyecciones Financieras (5 años)

5.10.1 Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO					
Tickets diarios	127.750,00	134.137,50	140.844,38	147.886,59	155.280,92
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	127.750,00	134.137,50	140.844,38	147.886,59	155.280,92
EGRESOS DE EFECTIVO					
Egresos de Proveedores					
Alimpro	33.600,00	35.280,00	37.044,00	38.896,20	40.841,01
Corporacion Favorita	8.160,00	8.568,00	8.996,40	9.446,22	9.918,53
Otros Proveedores	12.869,28	13.512,74	14.188,38	14.897,80	15.642,69
Egresos Adm.y Oper.					
Sueldos	22.788,26	22.788,26	22.788,26	22.788,26	22.788,26
Agua	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Luz Eléctrica	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00
Internet	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utiles de Aseo y Limpieza	305,28	305,28	305,28	305,28	305,28
Seguro	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Medicamentos y tratamientos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Utiles de Oficina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Telefono	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
Publicidad en Radio	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Publicidad en Estadio Aucas	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Publicidad en Publitrans	350,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Publicidad en Centro comercial	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Otros Gastos (imprevistos)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Impuestos	0	1.115,02	1.411,48	2.883,10	4.300,28
Amortizacion de Crédito	11.929,26	13.243,90	14.703,42	0,00	0,00
Intereses de Crédito	3.623,78	2.309,13	849,61	0,00	0,00
15% participación de Trabajadores		787,07	996,34	2.035,13	3.035,49
Dividendos		3.345,06	4.234,43	8.649,29	12.900,84
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	124.019,86	136.648,47	140.911,61	135.295,28	145.126,38
FLUJO NETO DE EFECTIVO	3.730,14	-2.510,97	-67,23	12.591,31	10.154,54
SALDO INICIAL DE CAJA	4.111,48	7.841,62	5.330,65	5.263,42	17.854,73
SALDO FINAL DE CAJA	7.841,62	5.330,65	5.263,42	17.854,73	28.009,27

5.10.2 Flujo Neto del Proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS						
Tickets diarios		127.750,00	134.137,50	140.844,38	147.886,59	155.280,92
OTROS INGRESOS						
TOTAL INGRESOS		127.750,00	134.137,50	140.844,38	147.886,59	155.280,92
EGRESOS						
Alimpro		33.600,00	35.280,00	37.044,00	38.896,20	40.841,01
Corporacion Favorita		8.160,00	8.568,00	8.996,40	9.446,22	9.918,53
Otros Proveedores		12.869,28	13.512,74	14.188,38	14.897,80	15.642,69
Sueldos		22.788,26	22.788,26	22.788,26	22.788,26	22.788,26
Internet		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Luz Eléctrica		3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00
Utiles de Aseo y Limpieza		305,28	305,28	305,28	305,28	305,28
Seguro		3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Medicamentos y tratamientos		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Utiles de Oficina		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo		14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Agua		5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Telefono		288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
Publicidad en Radio		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Publicidad en Estadio Aucas		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Publicidad en Publitrans		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Publicidad en Centro comercial		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Otros Gastos (imprevistos)		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Depreciaciones		1.574,20	1.574,20	1.574,20	1.294,20	1.294,20
Amortizaciones gastos constitución		3.207,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00
Intereses de Crédito		3.623,78	2.309,13	849,61	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		116.871,80	118.288,62	119.697,13	121.578,96	124.740,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		10.878,20	15.848,88	21.147,25	26.307,63	30.539,95
15% participación de Trabajadores		787,07	996,34	2.035,13	3.035,49	3.670,34
Impuestos		1.115,02	1.411,48	2.883,10	4.300,28	5.199,65
UTILIDAD DESPÚES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		8.976,11	13.441,06	16.229,02	18.971,86	21.669,97
Depreciaciones		1.574,20	1.574,20	1.574,20	1.294,20	1.294,20
Amortizaciones gastos constitución		3.207,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00
Amortizacion de Crédito		-11.929,26	-13.243,90	-14.703,42	0,00	0,00
Recuperación del Capital de Trabajo						4.111,48
Valor Salvamento						42.013,00
INVERSIONES						
Fijas	-49.324,00					
Diferidas	-16.035,00					
Capital de Trabajo	-4.111,48					
Crédito	39.876,58					
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-29.593,90	1.828,05	4.978,36	6.306,79	23.473,06	72.295,65

5.10.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
Tickets diarios	127.750,00	134.137,50	140.844,38	147.886,59	155.280,92
TOTAL VENTAS	127.750,00	134.137,50	140.844,38	147.886,59	155.280,92
COSTO DE VENTAS					
Egresos de Insumos					
Alimpro	33.600,00	35.280,00	37.044,00	38.896,20	40.841,01
Corporacion Favorita	8.160,00	8.568,00	8.996,40	9.446,22	9.918,53
Otros Proveedores	12.869,28	13.512,74	14.188,38	14.897,80	15.642,69
TOTAL COSTOS DE VENTAS	54.629,28	57.360,74	60.228,78	63.240,22	66.402,23
UTILIDAD BRUTA	73.120,72	76.776,76	80.615,59	84.646,37	88.878,69
COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS					
Sueldos	22.788,26	22.788,26	22.788,26	22.788,26	22.788,26
Agua	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Luz Eléctrica	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00
Internet	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Seguro	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Medicamentos y tratamientos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Utiles de Oficina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Telefono	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
Depreciaciones	1.574,20	1.574,20	1.574,20	1.294,20	1.294,20
Amortizaciones gastos constitución	3.207,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00	3.207,00
Combustibles	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Publicidad en Medios	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Marketing Directo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Publicidad en Publitrans	350,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Publicidad en Prensa	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Otros Gastos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Intereses de Crédito	3.623,78	2.309,13	849,61	0,00	0,00
TOTAL COSTOS	67.873,57	70.134,51	67.048,07	64.409,76	64.409,76
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	5.247,15	6.642,25	13.567,52	20.236,61	24.468,93
15% Partic. de Trabajad.	787,07	996,34	2.035,13	3.035,49	3.670,34
UTILIDAD ANTES DE IMP.	4.460,08	5.645,91	11.532,39	17.201,12	20.798,59
Impuestos 25% a la renta	1.115,02	1.411,48	2.883,10	4.300,28	5.199,65
UTILIDAD NETA	3.345,06	4.234,43	8.649,29	12.900,84	15.598,94

5.10.4 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	4.111,48	7.841,62	5.330,65	5.263,42	17.854,73	28.009,27
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	4.111,48	7.841,62	5.330,65	5.263,42	17.854,73	28.009,27
ACTIVO FIJO NETO						
Concesion	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
Adecuaciones Local	15.084,00	15.084,00	15.084,00	15.084,00	15.084,00	15.084,00
Maquinarias	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Muebles y Enseres	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Equipos de Oficina	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Equipos de Computación	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Depreciación Acumulada		-1.574,20	-3.148,40	-4.722,60	-6.016,80	-7.311,00
TOTAL ACT. FIJOS	49.324,00	47.749,80	46.175,60	44.601,40	43.307,20	42.013,00
ACTIVO DIFERIDO NETO						
Gastos de Constitución	15.915,00	15.915,00	15.915,00	15.915,00	15.915,00	15.915,00
gastos Preoperatorios	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Amortización gastos de Constitución		-3.207,00	-6.414,00	-9.621,00	12.828,00	16.035,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	16.035,00	12.828,00	9.621,00	6.414,00	3.207,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	69.470,48	68.419,42	61.127,25	56.278,82	64.368,93	70.022,27
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilid.Empleados por pagar		787,07	996,34	2.035,13	3.035,49	3.670,34
Impuestos por pagar		1.115,02	1.411,48	2.883,10	4.300,28	5.199,65
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0,00	1.902,09	2.407,82	4.918,23	7.335,77	8.869,99
PASIVO DE LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	39.876,58	27.947,32	14.703,42	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	39.876,58	27.947,32	14.703,42	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	39.876,58	29.849,42	17.111,24	4.918,23	7.335,77	8.869,99
PATRIMONIO						
Capital social	39.876,58	39.876,58	39.876,58	39.876,58	39.876,58	39.876,58
Utilidad/Pérdida		3.345,06	4.234,43	8.649,29	12.900,84	15.598,94
TOTAL DE PATRIMONIO	39.876,58	43.221,64	44.111,01	48.525,87	52.777,42	55.475,52
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	79.753,16	73.071,05	61.222,25	53.444,10	60.113,19	64.345,51

5.11 Evaluación del Proyecto

5.11.1 Estimación de la Tasa de Descuento

Para la Tasa de Descuento se ha tomado en cuenta la inflación, el riesgo país y la tasa de interés pasiva.

Inflación: 6,59% (promedio)

Riesgo País: $1030/100 = 10,3\%$

Tasa de Interés Pasiva: 4.94%

Td=6,59+10,3+4,94

Td=21,83=22%

Se llegó a la conclusión que la Td (Tasa de descuento) es elevada para la evaluación de este proyecto porque aunque la tasa de interés pasiva y la inflación nos son favorables el riesgo país aun nos afecta.

5.11.2 Cálculo del VAN y TIR

Datos para el cálculo del VAN y TIR

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-29.593,90	1.828,05	4.978,36	6.306,79	23.473,06	72.295,65
TASA DE DESCUENTO	22,00%					
VAN PROYECTO	16.067,53					
TIR	35,27%					

5.11.3 Cálculo de las razones financieras

INDICES		Calculo Año 1
Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	4,12
Razón Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	43,63%
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	5.939,53
Margen Bruto de Utilidades	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	57,24%
Margen Operacional de Utilidades	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	4,11%
Rentabilidad Neta Índice de Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	2,62%
Rendimiento del Patrimonio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	7,74%
Rendimiento Activo Total (ROI)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	4,89%

Razón Circulante o Corriente-Liquidez

La Razón Corriente-Liquidez establece la posibilidad y la capacidad que posee la empresa para cancelar todas sus obligaciones a corto plazo, es así como por cada dólar que PANINI debe a corto plazo, cuenta con \$4,12 dólares como respaldo.

Razón o Nivel de Endeudamiento

Los acreedores son dueños de la empresa en un 43,63% el primer año y esto va bajando según pasan los años.

Capital Neto de Trabajo

Este indicador establece lo que le queda a PANINI en el caso que tenga que cancelar la totalidad de pasivos en el corto plazo. Queda con un saldo de \$5,939 dólares.

Índice de Rentabilidad

Si este índice es mayor el proyecto es aceptado, si es menor es rechazado y si es igual a 1 se encuentra en punto de equilibrio. Es un índice complementario al VAN.

ROI

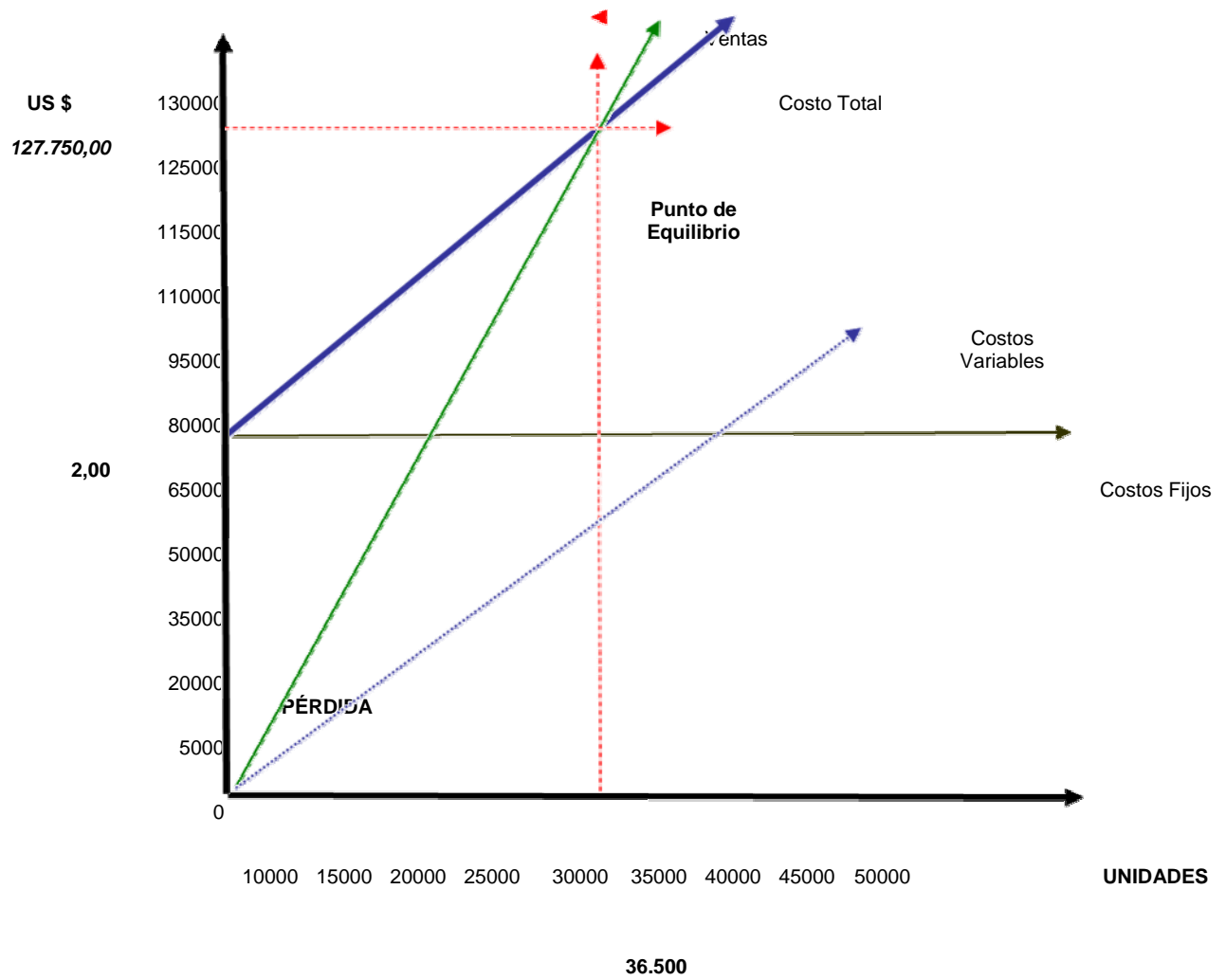
Compara los beneficios netos contra los costos totales. En nuestro caso los beneficios son 4,89 veces los costos totales de poner el proyecto en ejecución.

ROE

Este indicador mide la rentabilidad que obtienen los accionistas de la empresa en cuanto a los fondos que se invirtieron, que es del 7,74%

5.11.4 Punto de Equilibrio

AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO UNIDADES	EQUILIBRIO DOLARES
1	67.873,57	3,50	1,50	36.500	127.750,00
2	70.134,51	3,50	1,50	38.325	134.137,50
3	67.048,07	3,50	1,50	40.241	140.843,50
4	64.409,76	3,50	1,50	42.253	147.885,50
5	64.409,76	3,50	1,50	44.366	155.281,00



CONCLUSIONES

- El mercado de comida rápida es muy dinámico, crece constantemente, lo que es necesario es diferenciarlo, crear nuevas alternativas, especialmente sanas y nutritivas, PANINI está dentro de esta nueva iniciativa de comida sana y nutritiva.
- El mercado del sur de Quito, es un mercado potencial no debemos cerrarnos a un mercado que le gusta la comida típica, debemos pensar que es un mercado que quiere ser igual al norte.
- El estudio de mercado nos indica que existe interés de nuevas alternativas de comida, especialmente por lo sano y si hay un mercado interesado en la comida italiana, algo que está siendo muy conocida por nuestros migrantes.
- El proyecto presenta rentabilidad, lo que demuestra que es económicamente viable, lo que hay que tomar en cuenta siempre en el mercado de comida es la fidelidad que se transmite al cliente a través de confianza y buena atención.
- Hay que aprovechar en el sur de Quito la no saturación de centros comerciales a diferencia del norte, con la idea de crecer en un mercado que recién se está adaptando a visitar y comer en patios de comida.
- Hay que sacar ventaja en el mercado del sur al tener un producto diferente y único que son los sandwiches en pan miga

RECOMENDACIONES

- Se debe promocionar a PANINI en un mercado creciente y dinámico, que es el sur a través de publicidad en medios de transporte, volanteo y degustaciones por el centro comercial.
- Se puede crear servicio a domicilio en el sur, algo que todavía no hay y es una nueva alternativa para crecer en ventas.
- Reforzar la comunicación sobre el producto específico de “comida italiana rica y rápida” y apegarlo al TOM(Top of Mind) de Panini.
- Por el mercado del sur que se cree que todo tiene que ser más barato, es necesario sacar combos o promociones económicas, no debemos centrarnos mucho en esto ya que es el mercado que mueve mas dinero en efectivo comparado al norte de Quito.
- Hacer una alianza estratégica con el AUCAS, publicidad en el estadio, volanteo después de los partidos. Refrigerio para los jugadores.
- Se hará convenios con empresas para hacer refrigerios, ejemplos en días festivos como el día de la secretaria, el día del niño, el día del trabajo, días deportivos, etc.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- SHIFFAN LEON, “Comportamiento del consumidor”, 5ta edición
- RAYMOND D. HEMANN, “Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo”, 1996
- MICHAEL PORTER, “Estrategia competitiva”, décima novena impresión
- PHILIP KOTLER, “Fundamentos de mercadotecnia”
- KENTI MONROE, “Políticas De precios”
- SAPAG NASSIR, “programación y evaluación de proyectos”

Páginas Web

- Banco Central del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec>, Quito-Ecuador, 2010
- Wikimedia Foundation Inc., <http://es.wikipedia.org>, 2009
- Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com, Quito, 2009
- C.,Santiago, <http://geografia.laguia2000.com>, Quito, 2009
- Revista Dinero Negocios, Diario Hoy “El Ecuador de hoy”,
<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema27.htm>, Enero 2005
- HispaVista, <http://ecyl.galeon.com>, España, 2009
- Eufracio Luis, <http://webnetworkone.com>, 2003
- CFN, www.cfn.fin.ec, Quito- Ecuador, 2010

ANEXOS

Anexo 1

CAJA PATENTADA



Anexo 2

ENCUESTA

Género: F___ M___

Edad: 15-24___ 25-34___ 35-44___ 45-54___ 55 o mas___

1.- Usted consume comida rápida

SI___ NO___

2.- Que tipo de comida rápida consume:

China___ Mexicana___ Italiana___ Americana___ Ecuatoriana___

3.- Utilizando la siguiente escala califique los atributos presentados a continuación al momento de consumir comida rápida, siendo 1 el de menor importancia y 5 de mayor importancia.

___Higiene

___Cantidad

___Precio

___Calidad

___Atención al público

4.- En donde acostumbra comer comida rápida?

Patios de comida en Centros Comerciales___ Restaurantes ___

Mercados___ Gasolineras ___

5.- ¿Cuántas veces come en patios de comida?

Una vez x semana___ Una vez cada 15 días___ Una vez x mes___

6.- Las ocasiones que come en un Patio de Comidas habitualmente lo hace:

Entre semana___ Fin de semana___

7.- Le gusta la comida italiana

SI___ NO___

8.- De los siguientes platos que considera Ud. comida italiana?

Spaguetti___ Ravioles___ Lasaña___ Canelones___

Pizza___ Todos___

9.- Ha escuchado el nombre PANINI

SI___ NO___

10. Con que tipo de producto lo asocia?

Álbum___ Comida___ Pañales___

11. Si lee lo siguiente (Enseñar cartel)



Con que lo relaciona?

Sánduches___ Sánduches y postres___ Sánduches y comida italiana___

Anexo 3

COMPETENCIA



Anexo 4

PRODUCTOS

SANDUCHES EN PAN MIGA



SANDUCHES EN PAN BAGUETTE



FORNOS



HOT DOG



PASTA ITALIANA

LASAGÑAS



CANELONES



SPAGHETTI



