

AA 1730

TESIS
EE2001
G7.

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMIA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE
NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA.

JOSE RAUL GRANADOS SUAREZ
C.I V-10.510.822
ASESOR: NELSON ACOSTA
CARACAS, SEPTIEMBRE 2001

DEDICATORIA

A Dios, quien fuera nuestro guía en todo momento.

A nuestros padres y hermanos, quienes con su ejemplo de lucha y superación fueron para nosotras un ejemplo a seguir.

A mi esposa, por su amor, colaboración y paciencia en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa por su constante ayuda en la edición del trabajo.

A Angel Durán por el apoyo prestado.

A Nelson Acosta por su orientación, enseñanza y dedicación.

INDICE GENERAL

	pp.
Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Indice General	iii
Resumen ejecutivo	xi
Introducción	1
 CAPÍTULOS	
I Evaluación del Negocio	5
1. Filosofía corporativa	5
1.1 Metas y objetivos corporativos.....	6
1.1.1 Misión.....	7
1.1.2 Visión.....	7
1.2 Historia general de la compañía.....	7
1.3 Organigrama.....	12
2. Ambiente de Venezuela.....	17
2.1 Ambiente económico.....	17

2.2 Ambiente político.....	19
2.3 Ambiente legal.....	22
3. Análisis de mercado.....	24
3.1 Características del mercado.....	24
3.2 Análisis de la competencia.....	26
3.3 Análisis FODA.....	31
II Estudio del mercado meta de los consumidores	32
1. Mercado meta	32
1.1 Target group.....	32
1.2 Perfil demográfico.....	32
1.3 Perfil psicográfico.....	33
2. Investigación del mercado	34
2.1 Objetivos de la investigación	34
2.1.1 Objetivo general.....	34
2.1.2 Objetivos específicos.....	34
3. Fuente de datos.....	35
3.1 Investigación primaria.....	35
4. Población y muestra.....	35
4.1 Tamaño de la población.....	35

4.2	Tamaño de la muestra.....	36
4.3	Instrumento.....	37
5.	Procedimiento.....	38
5.1	Análisis de la investigación primaria.....	38
6.	Análisis de la demanda.....	44
III	Análisis de ventas	48
1.	Objetivo de ventas	48
1.1	Objetivo general	48
1.2	Objetivos específicos.....	48
2.	Tablas de proyección de ventas	49
IV	Conocimientos y atributos	
	del producto	56
1.	Producto	56
1.1	Nombre.....	56
1.1.1	Prueba de Nombre.....	56
1.2	Proposición de valor.....	58
1.3	Concepto.....	58
1.4	Descripción.....	59
2.	Promesa básica	65
3.	Ciclo de vida del producto	66

3.1 Fase de introducción.....	66
3.2 Fase de crecimiento.....	67
3.3 Fase de madurez.....	68
V Indices de compra / Hábitos de compra..	68
1. Areas comerciales	68
2. Porque el consumidor escogería SubMarines	69
3. Consideraciones del consumidor en el momento de elegir.....	70
4. Percepción por parte del consumidor en cuanto al tipo de comida.....	70
VI Distribución	75
1. Matriz de localización	75
2. Ubicación geográfica	76
3. Layout	79
VII Plan de Mercadotecnia.....	80
1. Objetivos y estrategias de mercadeo.....	80
1.1 Objetivos generales de mercadeo....	80
1.2 Objetivos específicos de mercadeo..	81

1.3 Estrategias de mercadeo.....	81
1.4 Tácticas de mercadeo.....	81
2. Posicionamiento del producto.....	82
3. Precios.....	83
3.1 Objetivos de precios.....	83
3.2 Estrategias de precios.....	83
3.3 Precios de SubMarines.....	84
3.4 Precios de la competencia.....	86
3.5 Fundamentación de la fijación de de precios.....	94
4. Comunicación.....	94
4.1 Objetivos comunicacionales.....	94
4.2 Estrategias comunicacionales.....	95
5. Promoción.....	95
5.1 Objetivos promocionales.....	95
5.2 Estrategias promocionales.....	96
6. Publicidad.....	98
6.1 Objetivos publicitarios.....	98
6.2 Estrategias publicitarias.....	98
6.3 Estrategias y gastos en medios.....	99
7. Relaciones Públicas.....	100
7.1 Objetivos de las Relaciones P.....	101
7.2 Estrategias de las Relaciones P.....	101
8. Guión de radio.....	102

9. Tablas de publicidad y promoción.....	104
VIII Análisis Financiero.....	110
1. Determinación de Costos de Producción....	111
2. Determinación de Costos Administrativos y Ventas.....	120
3. Determinación de la Inversión Inicial.....	121
4. Tabla de Depreciación.....	122
5. Determinación del Punto de Equilibrio.....	123
6. Evaluación Económica.....	124
6.1 Estados Financieros.....	124
6.1.1 Ganancias y Pérdidas.....	125
6.1.2 Balance General.....	129
6.2 Cálculo VAN y TIR.....	130
6.3 Análisis de Sensibilidad.....	131
IX Conclusiones.....	132
X Recomendaciones.....	133
XI Bibliografía.....	134
XII Apendices.....	138

1.- Glosario de Términos	139
2.- Modelo de encuesta utilizada	142
3.- Información sobre Franquicias.....	145
XIII Anexos.....	155
- Estimaciones y Proyecciones de Población OCEI 1950-2035:	
• Gráfica de Población 2000	
• Población Total según sexo y grupo de edades, 2000	
• Población Urbana según sexo y grupo de edades, 2000	
• Proyección de población por grupos de edades, período 1990-2005. Venezuela	
• Población Total estimada según Entidad Federal, 2000	
• Población Urbana estimada según Entidad Federal, 2000	
• Población Rural estimada según Entidad Federal, 2000	
- Datos de Estratos Socioeconómicos (Data Análisis)	
- Tarifas de Prensa	
- Tarifas de Radio	

- Proyecciones de la Economía Venezolana
(MetroEconómica) :

- Indicadores Macroeconómicos
- Tabla 1: Indicadores Económicos Básicos
- Tabla 5: Fuerza Laboral y Empleo (en miles)
- Tabla 7: Índice de Precios e Inflación
- Gráfica de Inflación al Consumidor
- Gráfica de Tipo de Cambio Bs/USAS
- Gráfica de PIB Real
- Gráfica de Tasas Nominales y Reales de Interés

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a los bruscos cambios del mercado y a la rapidez con que se desarrolla el entorno de la sociedad en Caracas, el consumidor actual ha desarrollado, dentro de sus necesidades básicas, una inclinación especial hacia aquellos productos y/o servicios que le proporcionen algún ahorro de su valioso tiempo. El caso de los restaurantes de comida rápida es, tal vez, el mejor ejemplo de esta aseveración. En Caracas, existe una gran cantidad de cadenas de comida rápida, especializada en ciertos tipos de comidas y que ostentan baluartes similares en cuanto a calidad y servicio. Sin embargo, se hace cada vez más necesario el adaptar las cambiantes necesidades del consumidor a la oferta del mercado, ya que es éste quien decide el éxito o fracaso de un producto o servicio. Es por esto, que se lleva a cabo una propuesta de un Plan De Mercadeo para el lanzamiento de un restaurante de comida rápida, el cual está respaldado por un estudio previo que identifica las necesidades, gustos y preferencias del consumidor y puntualiza las fortalezas y debilidades de la competencia para hacer el enfoque aún más específico. En el mercado venezolano, específicamente en el caso de Caracas, se presenta un bajo número de establecimientos de comida rápida con especialidad en sandwiches, oportunidad que se aprovecha para la planificación de un lanzamiento exitoso. Submarines Deli es una opción nacional de calidad con un ambiente agradable, novedoso, de entretenimiento y aprendizaje, donde se podrán disfrutar los más deliciosos sandwiches al mejor precio del mercado, garantizando la satisfacción total del consumidor en cuanto a calidad, precio, higiene, seguridad, etc. El éxito del lanzamiento es una realidad respaldada por estrategias mercadológicas, publicitarias, comunicacionales, plasmadas en un Plan de Mercadeo Integral. La inversión inicial es de 91.437.216 Bs./año y la rentabilidad esperada es el 87,62%.

INTRODUCCION

El presente trabajo trata el proyecto de Planeación Estratégica y de Mercadotecnia para el lanzamiento y comercialización de un restaurante de comida rápida "Submarines Deli".

En Venezuela se puede decir que el término y el concepto eran nuevos y que han ido calando en el mercado comercial gracias a las grandes empresas extranjeras que han decidido ingresar sus marcas en el país.

Por otra parte, se pone de manifiesto la insatisfacción laboral de muchos profesionales que con amplia experiencia ven a su alcance la oportunidad de iniciarse con cierto capital en su propio negocio, con el aval de un concepto ya probado y con una enorme garantía de éxito.

Esto sumado al crecimiento del aparato productivo en donde se incrementa la multiplicación de pequeñas empresas, estimando que en este negocio se emplean entre 5 y 10 personas; a las que cada día se les exige un perfil más calificado no sólo con experiencia laboral sino también académica, motivando con ello a muchos jóvenes a prepararse cada vez más y mejor bajo la premisa de que calidad y servicio van de la mano y hoy por hoy son la base de la gerencia del futuro, del cambio y del verdadero éxito.

El negocio de comida rápida, es una de las industrias de más productividad y rápido crecimiento en el mundo, influenciado por el hecho de que cada día se hace más difícil comer en casa. Dentro de este tipo de negocio se destaca el segmento de subs o sandwiches.

Así surgen los restaurantes "Submarines Deli", especializados en submarinos y ensaladas. Es un concepto creado en Venezuela de un producto de raíces americanas, como son todas las cadenas de comida rápida.

Para la realización de este trabajo se aplicó el modelo de Plan de Mercadotecnia de Hiebing & Cooper, con las modificaciones o adaptaciones necesarias realizadas por el autor del trabajo: Raúl Granados.

El Trabajo Especial se ha organizado de la siguiente manera:

El **Capítulo 1** trata la evaluación del negocio, que ofrece el fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para la realización del Plan de Mercadotecnia y la base de todas las decisiones estratégicas del plan.

Este capítulo está organizado en diferentes pasos, los cuales incluyen diagramas organizados para garantizar la información en el proceso de la elaboración del Plan de Mercadotecnia.

Las principales conclusiones que se obtienen de la evaluación del negocio han de traducirse en problemas que es preciso resolver y en oportunidades susceptibles de aprovecharse.

En el **Capítulo 2** se da a conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y la manera de cómo satisfacer sus necesidades; esto es clave para la continuación del plan de mercadotecnia, siendo para ello necesario la realización de una investigación del mercado.

Cuando se comienza a escribir un Plan de Mercadotecnia, es importante establecer los objetivos de ventas; en el **Capítulo 3** se describen los mismos, resultando uno de los pasos más complicados pero determinante al desarrollar un buen plan.

El producto es uno de los elementos fundamentales de la mezcla de mercadotecnia, es por ello que en el **Capítulo 4** se da a conocer todos los atributos del mismo, así como su evolución.

En el **Capítulo 5** se describen todos los factores importantes y hábitos característicos que se esperan de un consumidor del tipo de producto (sandwiches), como es percibido y la toma de decisiones para la compra del mismo.

La distribución busca asegurar que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada la demanda. En el

Capítulo 6 se hace énfasis en la ubicación geográfica del local como punto clave para la comercialización de nuestro producto.

El **Capítulo 7** abarca los objetivos y estrategias de mercadotecnia, el posicionamiento del producto, la fijación de precios y todo lo referente a publicidad y promoción.

Los objetivos de mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas, y las estrategias describen como conseguir los objetivos. El proceso de posicionamiento exige un pensamiento creativo y a su vez una buena clasificación de múltiples conjuntos de datos que se generan en el proceso de investigación. En cuanto a la fijación de los precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia más difícil de preparar y determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y producir utilidad a la empresa. Y en lo que respecta a publicidad y promoción se desarrolló todo un plan de publicidad, promoción y medios para lograr una eficiente estrategia y una buena aceptación por parte del consumidor.

En el **Capítulo 8**, se describe todo lo referente al presupuesto de mercadotecnia, análisis de recuperación de la inversión y calendario de mercadotecnia. (Determinación de costos de producción, costos administrativos y ventas, determinación de la inversión, depreciación, punto de equilibrio, etc).

Allí se explica cómo se formuló el presupuesto y se proyectó la recuperación de la inversión de la empresa a partir de los resultados de la actividad mercadológica.

CAPÍTULO I

Evaluación del negocio

En este aparte se ofrece “El fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para el plan de mercadotecnia”. (Hiebing & Cooper, 1992: 7). Siendo el esquema de trabajo expuesto por los autores citados anteriormente (ob. cit. pp.8-9), con las adaptaciones necesarias a las características de la empresa.

1. Filosofía corporativa

“Submarines Deli”, es un negocio de comida rápida, orientado a satisfacer plenamente las necesidades del mercado de consumo masivo, el cual fundamenta su existencia en ofrecer un servicio de primera calidad y una excelente atención a clientes.

1.1 Metas y objetivos corporativos

- Representar una nueva, excelente e innovadora alternativa para el consumidor venezolano al momento de seleccionar un restaurante de comida rápida.
- Ofrecer un variado menú que lo haga diferente de cualquier otro restaurante similar.
- Crear un concepto revolucionario en cuanto a diseño de establecimientos.
- Capitalizar sus recursos en el personal que recluta transmitiéndoles a ellos la necesidad de ofrecer un servicio y atención a clientes de primera calidad, lo cual redundará en un valor agregado para el cliente.
- Dirigirse a un área de consumidores bastante amplia, los cuales necesitan de un servicio eficiente con productos de alta calidad.
- Crear una connotación de vanguardia, en búsqueda de satisfacer todas las necesidades de los consumidores.
- Ofrecer una gran variedad de servicios adicionales y únicos, entre los que se pueden mencionar Submarines Deli Delivery, Submarines Deli Card, Catering Submarines Deli, todos creados con la intención de satisfacer las necesidades del mercado y por ende la de los consumidores.
- Ofrecer un precio competitivo en comparación con la competencia directa, con el fin de captar la atención del consumidor potencial.

1.1.1 Misión

Ofrecer un servicio de calidad excepcional en cuanto a sandwiches con la mayor variedad y el mejor precio, orientado a satisfacer el gusto del consumidor venezolano.

1.1.2 Visión

Convertirse en el primer restaurante temático de comida rápida y de sandwiches a nivel nacional, mejorando continuamente sus procesos para convertirse en un restaurante modelo en cuanto a calidad, excelencia y servicio al cliente.

1.2 Historia general de la compañía

El restaurante de comida rápida se caracteriza por tener una alta velocidad del servicio; por su entrega inmediata de comida; alta rotación de clientes por hora; menú limitado; programas especiales de entrenamiento para directores y trabajadores; producción de comida en línea; vasos y platos desechables; precio moderado y comida para llevar por autoservicio. (Lundberg, 1984, pp.53).

Para que un restaurante de comida rápida tenga éxito es importante tener presente una serie de factores o variables como son:

- La identificación del mercado potencial.

- El desarrollo de un menú que sea del agrado de los clientes.
- El restaurante debe ser construido con un diseño atractivo.
- Se deben establecer promociones y publicidad.
- Ser flexible en cuanto a la variación del precio de los alimentos ya sea por los cambios en la oferta y la demanda.
- Tratar de que los alimentos estén frescos y elaborados el mismo día que se vayan a consumir.

En las ventas del restaurante de comida rápida influyen factores tales como:

- El número promedio de trabajadores.
- El número promedio de sillas y mesas para los clientes.
- El tráfico diario.
- La edad promedio de la población.
- El ingreso de la población.
- El precio de los alimentos.
- El diseño del restaurante.

El concepto de cadenas de comida rápida tuvo su origen en los Estados Unidos de Norteamérica. En este país es donde se hace popular la concepción moderna de las cadenas de comida rápida, en contraposición al restaurante de comida tradicional.

La ventaja financiera que presentaban dichas cadenas radicaba en el hecho de que se repetía un mismo concepto sin un apreciable

incremento de los gastos fijos o directos. Es decir, una estructura de gastos fijos para administrar y controlar la operación de cinco o seis restaurantes era prácticamente la misma para veinte restaurantes.

Lo más interesante del concepto del planteamiento estratégico radica en que el crecimiento del número de unidades genera solamente un crecimiento del gasto variable, el cual es absorbido por el incremento de ventas, mientras que el gasto fijo de la estructura operativa central crece sólo marginalmente. (Angel Durán, Gerente de Mercadeo "Blimpies", 1999).

Debido a esta concepción capitalista es que los restaurantes en los años treinta eran sumamente exitosos, se van convirtiendo paulatinamente en cadenas, con el estándar del restaurante individual repetido en cada nueva unidad. Ese estándar generaba ventajas adicionales a nivel de especificaciones del problema y su subsecuente control; definición de un target de mercado; eficiencias estratégicas traducidas en una dirección de mercadeo. Esta dirección hacía que el mensaje publicitario y la oferta de beneficios fuese más sencilla de comprender por todos los consumidores potenciales.

En los Estados Unidos de Norteamérica, el negocio de comida rápida se inicia con la venta de hamburguesas, las cuales son la expresión de un gran porcentaje de inmigración europea, que desde el siglo pasado emigraron desde Inglaterra y los países centro - europeos con sus hábitos de alimentación.

Las hamburguesas son la expresión del pastel de carne europeo, hecho a base de recortes y sobrantes de carne, etc. A partir de ahí se desarrolló la pizza y luego los sandwiches, los cuales siempre fueron considerados la comida más sencilla y rápida de preparar pues no requerían de ninguna cocción previa. Estos fueron traídos por los franceses y eran consumidos por la clase trabajadora durante la jornada laboral.

En Venezuela, el precursor de un estándar de comida, calidad y servicio con el perfil de preparación y presentación americana fue la Fuente de Soda Cada, desarrollada por la familia Rockefeller en el año 1950. Las Fuentes de Soda Cada reflejaban auténticamente el estilo americano, tan popular en el inicio de la era del rock con un amplio menú basado principalmente en hamburguesas, sandwiches, ensaladas, papas fritas y bebidas como refrescos, merengadas y cerveza.

El concepto de Fuente de Soda pierde vigencia en Venezuela después de los dramáticos cambios en el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica a principios de los años setenta con la explosión de las cadenas de comida rápida.

En septiembre de 1970 inicia el Grupo Tropi el desarrollo del mercado de comida rápida, inaugurado como Tropi Burger y, en 1978, surge Pizza King, del mismo grupo. En 1981 llega a Venezuela Burger King, quien crearía la primera competencia para este mercado.

El auge de la comida rápida se da en 1984 cuando se inaugura “La Feria”, el primer centro de comida rápida de Venezuela y América Latina promovido y diseñado por el mismo Grupo Tropi. Existía una demanda en cuanto a la variedad de necesidades por parte del público y “La Feria” vino a cubrirlas con 10 locales que ofrecían diferentes tipos de comida alrededor de un comedor central. (Barrios, 1998, pp.43).

El negocio de comida rápida es una de las industrias de más productividad y rápido crecimiento en el mundo, influenciado por el hecho de que cada día se hace más difícil comer en casa. Dentro de este tipo de negocio se destaca el segmento de subs o sandwiches.

Así surgen los restaurantes “Submarines Deli”, especializados en submarinos y ensaladas. Es un concepto creado en Venezuela de un producto de raíces americanas, como son todas las cadenas de comida rápida.

Submarines Deli es el primer negocio temático de comida rápida que se instala en Venezuela, basado en la segunda Guerra Mundial desde el punto de vista histórico y cinematográfico, el cual se distingue de la competencia, no sólo por su decoración tan peculiar sino también por su menú en donde los sandwiches llevan el nombre de algunas de las embarcaciones insignias de los países participantes en la guerra como por ejemplo: Italia, España, Francia, Alemania, etc. A su vez la selección de los ingredientes de éstos sandwiches se hicieron en función de las especialidades gastronómicas de cada país.

Submarines Deli es un restaurante de sandwiches y ensaladas, que no requiere de cocina y procesos calientes, por lo tanto es ideal para mantener una operación económica, sin altos requerimientos de personal, con costos operativos bajos, pocos desperdicios, menor inversión en equipos y rentabilidad aceptable en el medio de comida rápida (10 – 15%). Todo esto se traduce en un servicio muy rápido y eficiente para el cliente.

1.3 Organigrama

Organigrama
SubMarines Subs Salads & Hot Dogs



Esta es una organización plana de estructura simple, es decir, sólo tiene dos niveles: la cima estratégica y el nivel operativo.

La coordinación entre niveles y entre empleados se logra primordialmente a través de la supervisión directa. El jefe o director está

al tanto de todo lo que pasa y tiene autoridad absoluta sobre las operaciones cotidianas. La estructura simple predomina en casi todas las compañías que comienzan. Las virtudes de este tipo de organización son su flexibilidad y adaptabilidad; una persona puede cambiar toda la operación. (Bolman, Lee. Deal, Terrence, 1995 pp.480).

Descripciones de Cargo:

- **Director de Operaciones**

El director es el responsable de conocer todas las posiciones existentes y también tiene obligaciones adicionales. Contratar, entrenar, planificar el horario, realizar los pedidos, realizar los procesos administrativos diarios y semanal, encargarse del mercadeo y gerenciar el personal son las obligaciones principales del mismo. El director tiene que ser una persona con don de gente quien sea capaz de comunicarse bien con los empleados y clientes. El director es el jefe del personal y lidia con las fuerzas y las debilidades del mismo para mantener el buen funcionamiento del restaurante.

- **Asistente al Director**

Esta persona debe tener mucha más experiencia en el manejo del restaurante que el resto de los empleados, ya que ésta se encargará del mismo en caso de que el director de operaciones deba ausentarse del local por cualquier circunstancia.

El asistente al director tiene las siguientes obligaciones:

- Asegurar el buen servicio y atención al cliente.
- Asesorar el personal.
- Planificar la operación.
- Hacer arqueos de caja, depósitos bancarios y conciliaciones.
- Realizar la recepción y control de calidad de los insumos.
- Asegurar el debido proceso de sandwiches y ensaladas.
- Controlar el inventario y los costos.
- Prevenir pérdidas.
- Proponer planes de mercadeo local.
- Asegurar el mantenimiento de los equipos e instalaciones del restaurante.
- Asegurar la limpieza y mantenimiento.

- **Cajero**

El cajero es el responsable de completar el pedido y registrarlo en la caja registradora. Las responsabilidades también incluyen el mantener el abastecimiento de productos frescos y postres. La persona encargada de la caja es también un vendedor al igual que el rebanador. Los postres, bebidas, papas chips y pepinillos son todos elementos que la persona encargada de la caja puede sugerir cuando estén en deficiencia.

La manipulación del dinero y el conocer como contar el cambio correcto son también responsabilidades primordiales de esta ocupación.

La persona encargada de la caja le informa al jefe de grupo cuando necesita cambio y cuando se ha acumulado mucho efectivo en la registradora. El asistente al director deberá entonces transferir el dinero de la registradora a la caja fuerte.

- **Preparador**

El preparador prepara el sandwich del cliente y coloca en bolsas los pedidos que son "para llevar" o les dispone en una bandeja si son para comer en el restaurante. El preparador es el responsable de mantener la mesa de preparación limpia, las bandejas llenas de productos y los pedidos en orden para el cajero. El control de porciones es importante en la estación de preparación; se debe utilizar la cantidad de lechuga, tomate y cebolla apropiada y los desperdicios deben ser mínimos.

Además es el encargado de colocar los condimentos apropiadamente en las ensaladas o submarinos calientes. El preparador le preguntará al cliente como quiere su **Submarines Deli**. No preparar el submarino basándose en preferencias personales, sino como al cliente le guste.

- **Rebanador**

El encargado de rebanar es el responsable de saludar al cliente, tomar el pedido del sandwich o ensalada y rebanar las carnes y los quesos. Además son los responsables de mantener el compartimiento de carnes lleno, de mantener el rebanador limpio y de hornear el pan. El rebanador es la ocupación más importante en términos de primera impresión del cliente.

- **Impulsador**

Esta persona o posición es clave en el restaurante, ya que este es el encargado de asesorar a las personas que están al frente del restaurante y su imagen debe ser de alta exigencia, puesto que tiene contacto directo con el consumidor.

- **Limpiador**

Es el que se encarga de mantener las mesas y las sillas del comedor en condiciones de uso, deberá conocer la posición de los pitillos, servilletas, papel higiénico, mopas, escobas, pañitos, etc. Su imagen debe ser pulcra en todo momento, no debe portar malos olores, debe mantener un buen aseado bucal.

Obligaciones Generales del Personal

Además de las obligaciones expuestas, todos los empleados son responsables del almacenamiento, preparación de alimentos y limpieza. Se le debe asignar a cada miembro del equipo una lista de los trabajos de limpieza semanal. Mediante la asignación de los trabajos específicos, cada empleado tiene una responsabilidad adicional que le hará sentirse orgulloso de su trabajo.

Cada miembro del equipo excepto el asistente del director conoce y puede realizar la labor del otro.

La prioridad n°1 de Submarines Deli es: Antes de comenzar cualquier trabajo de preparación o limpieza, encárguese de atender al cliente, para asegurar calidad de servicio.

2. Ambiente de Venezuela

2.1 Ambiente económico

Luego de la contracción económica del 2000, el año 2001 podría ser uno de lenta recuperación para dar inicio a un proceso de muy moderado crecimiento para años posteriores.

Por su parte la nueva constitución aprobada por voluntad popular en Diciembre del año 1999, no restringe las libertades económicas actuales sino más bien promueve éstas así como el respeto a la propiedad industrial y a la inversión extranjera. Ello propiciará un clima favorable para la inversión extranjera sobre todo en materia petrolera y privatizaciones, así como también en los sectores petroquímico, gas, turismo, energía eléctrica y minería mediante proyectos que tiene planteado acometer en el mediano plazo la nueva administración.

Es de destacar, que a diferencia del pasado cuando se estimaban fuertes tasas de crecimiento económico para los primeros años del siglo XXI, tales tasas de crecimiento difícilmente serán alcanzadas en el marco del presente escenario.

Bajo este cuadro se presenta un escenario preliminar del comportamiento de la economía para los primeros 4 años del próximo siglo en donde se espera una tasa de crecimiento económico muy moderada, y una reducción paulatina de la tasa de inflación, al tiempo que se mantiene una alta tasa de sobrevaluación del tipo de cambio. Esta última circunstancia, marca de gran vulnerabilidad al presente escenario, sesga la producción hacia los bienes no transables, obliga a fuertes aumentos en la productividad, haciendo difícil el descenso en la tasa de desempleo y mantiene las tasas de interés en niveles relativamente elevados. (MetroEconomía, Reporte General. Análisis y Perspectivas de la Economía Venezolana, 1999-2003. Edición Junio-Julio1999).

Uno de los puntos más vulnerables de este escenario es el nivel de actividad económica. El ajuste parcial de las cuentas fiscales por impositiva y de reducción de gastos, impactará negativamente al ritmo de crecimiento, siendo improbable que se revierta la tendencia contractiva heredada de 1999.

Esto es particularmente cierto para la economía no petrolera, donde el sector industrial continuará enfrentando problemas por la pérdida de competitividad, y junto al resto de los sectores deberá además adaptarse a la permanencia de altas tasas de interés. De hecho, numerosas empresas adelantan programas de reestructuración con el doble objetivo de reducir costos y adaptarse a un entorno que presenta, a pesar de las oportunidades, muchas dificultades.

Para el año 2002 este grupo de investigación proyecta una recuperación económica, pero la misma estará sujeta a que durante 2001 se realice una serie de ajustes macroeconómicos. (Data & Forecast. Reporte de Situación. Análisis del Entorno Macroeconómico y Proyecciones para la Planificación Estratégica y Empresarial de Venezuela).

2.2 Ambiente político

Los retos que se plantean para este año son considerables. El gobierno tendrá que reequilibrar el presupuesto, corregir el déficit externo y sentar las bases para el retorno del crecimiento para este año.

En el camino, es probable que se vea obligado a llegar a un acuerdo de asistencia financiera con el Fondo Monetario Internacional y a corregir el atraso cambiario, para acceder a las fuentes de financiamiento externo que parecen esenciales para evitar el sufrimiento social que significaría la prolongación de las tendencias presentes.

La incertidumbre que acompaña al inicio de un nuevo gobierno continúa siendo elevada en Venezuela por la alta injerencia que las decisiones políticas tienen sobre el entorno macroeconómico del país. Estas incertidumbres han tendido a ser naturalmente mayores en esta ocasión que se plantea ya no sólo un cambio de gobernantes sino un cambio general de la Constitución.

Aún así, el elemento positivo que significa un nuevo gobierno con un considerable capital político puede contribuir a la recuperación de la gobernabilidad y a la superación de lo que durante varios años fue deterioro de legitimidad del sistema político. Este cambio político puede representar un importante avance si se acompaña del respeto debido a la institucionalidad y convertirse en la base de un pronto regreso al crecimiento económico. Si además, las nuevas autoridades logran implantar una política económica coherente y eficaz, que enfrente con decisión el problema fiscal, la recesión actual puede ser superada con prontitud. No obstante, debemos advertir que dentro de las enormes dificultades fiscales que habrán de enfrentarse, los riesgos de un rápido y severo deterioro de las variables económicas continúan siendo elevados.

Como resultado para el año 2001 podríamos anticipar un crecimiento pequeño, que oscilaría entre 2 y 3% del Producto Interno Bruto. Asimismo, como derivado de este proceso estabilizador, el mercado de trabajo mejorará ya que el gobierno nacional contribuirá sustancialmente al mismo a través del gasto público y la creación de empleos directos en la industria de la construcción y en gastos de infraestructura como puertos, aeropuertos, carreteras, escuelas, etc.

En el sector privado podríamos anticipar que el proceso de estabilización de la economía y la finalización del proceso constituyente coadyuvaría a reanimar ligeramente la inversión y por ende la creación de algunas fuentes de trabajo.

Donde no vemos cambios sustanciales es en la formación socio - demográfica de la población. Todavía Venezuela padecerá las diferencias preponderantes entre los distintos grupos socioeconómicos, con más de la mitad de la población perteneciendo a la clase marginal.

Para revertir estas tendencias y cambiar el proceso de deterioro del poder adquisitivo, y por ende la marginalidad necesitamos un plan económico y social con cierta viabilidad para los próximos 20 años, que fuese el norte de la conducta del sector público. A pesar del articulado de la nueva constitución referente a los aspectos sociales, el país requiere definiciones específicas sobre el proceso educativo, el valor del trabajo, la disciplina, la creación de la riqueza y las responsabilidades cívicas del ciudadano (Edmon J. Saade, Presi...

Como resultado para el año 2001 podríamos anticipar un crecimiento pequeño, que oscilaría entre 2 y 3% del Producto Interno Bruto. Asimismo, como derivado de este proceso estabilizador, el mercado de trabajo mejorará ya que el gobierno nacional contribuirá sustancialmente al mismo a través del gasto público y la creación de empleos directos en la industria de la construcción y en gastos de infraestructura como puertos, aeropuertos, carreteras, escuelas, etc.

En el sector privado podríamos anticipar que el proceso de estabilización de la economía y la finalización del proceso constituyente coadyuvaría a reanimar ligeramente la inversión y por ende la creación de algunas fuentes de trabajo.

Donde no vemos cambios sustanciales es en la formación socio - demográfica de la población. Todavía Venezuela padecerá las diferencias preponderantes entre los distintos grupos socioeconómicos, con más de la mitad de la población perteneciendo a la clase marginal.

Para revertir estas tendencias y cambiar el proceso de deterioro del poder adquisitivo, y por ende la marginalidad necesitamos un plan económico y social con cierta viabilidad para los próximos 20 años, que fuese el norte de la conducta del sector público. A pesar del articulado de la nueva constitución referente a los aspectos sociales, el país requiere definiciones específicas sobre el proceso educativo, el valor del trabajo, la disciplina, la creación de la riqueza y las responsabilidades cívicas del ciudadano.(Edmon J. Saade. Presidente, Datos i.r. 1999).

2.3 Ambiente legal

Dentro de la normativa legal que regula directa o indirectamente la ejecución del proyecto figura el “Reglamento General de Alimentos”, en el cual figuran artículos específicos concernientes a los establecimientos como los citados a continuación:

“Artículo 11. Quedan sujetos a las prescripciones de este Reglamento los establecimientos destinados a la producción y depósito de alimentos, los expendios fijos o ambulantes y los vehículos destinados a su transporte ya sean de propiedad privada o perteneciente a cualquier entidad oficial.”

“Artículo 12. Los establecimientos, expendios y vehículos a que se refiere el artículo anterior no podrán funcionar sin el correspondiente servicio de la autoridad sanitaria local. Este permiso deberá ser revisado cada año.”

Por otro lado, la ley también exige el cumplimiento de una normativa relativa al personal que labore en el establecimiento como lo cita el siguiente artículo:

“Artículo 22. Todas aquellas personas empleadas en la elaboración, depósito, expendio o transporte, y en general todas las que tengan contacto directo con los alimentos, sin ser los consumidores de ellos, deberán estar provistos del Certificado de Salud expedido por la autoridad sanitaria.”

De igual manera, existen importantes reglamentos legales en lo referente al registro de los alimentos a expendir en el establecimiento como lo especifica el siguiente artículo:

“Artículo 30. Con excepción de los casos especialmente determinados por el Ministerio de la Salud, los alimentos nacionales o extranjeros serán sometidos al registro antes de su importación o fabricación, salvo que se tratare de muestras que sean importadas con el fin de solicitar el registro.”

En lo relativo a los aspectos legales del mercadeo, se contempla como fuera del perímetro de la legalidad cualquiera de las siguientes acciones:

- Establecimiento doloso de precios, que comprende prácticas como las de anunciar precios falsos o grandes rebajas de precios de lista elevando los primeros artificialmente.
- La promoción dolosa, la cual comprende prácticas como exagerar las cualidades de un producto; falsear las garantías, publicar fotografías falsas de las maravillas de un producto; atraer al cliente a la tienda para ofrecerle la ganga de algún producto que ya se haya agotado, etc.
- El envase doloso, que comprende la práctica de exagerar el contenido de un envase por medio de un diseño engañoso, no llenarlo a toda su capacidad, anunciando rebajas mínimas en el paquete cuando el precio es el normal y describiendo su tamaño en términos deliberadamente confusos. (Stanton, 1996, pp.1000).

Las regulaciones en cuanto al mercadeo de un producto y/o servicio son regidas en Venezuela a través de la Ley de Protección al Consumidor, la cual exhibe dentro de sus artículos más importantes con relación al mercadeo, los siguientes:

“Artículo 40. Se prohíbe:

1° Ofrecer bienes y servicio, atribuyéndoles características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no puedan ser verificados de manera objetiva.

3° Hacer declaraciones falsas concernientes a los precios de bienes o tarifas de servicios.

5° Incumplir con las ofertas de obsequios, premios, muestras gratis u otras entregas gratuitas, hechas para inducir al público a la compra del bien o servicio.”

“**Artículo 47.** En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor en forma clara y precisa sobre las bases de la misma.”

3. Análisis del mercado

3.1 Características del mercado

Se debe tomar en cuenta el entorno económico de Venezuela, el cual influye en una forma directa en el mercado de comida rápida.

Factores tales como: continua devaluación de la moneda, inflación, mercado inestable, aumento de las tasas de interés, entre otros han hecho que las tendencias de consumo varíen según las necesidades de los consumidores.

Aún así la tendencia hacia la apertura de nuevos locales de comida rápida se ha mantenido e incluso han surgido nuevas cadenas nacionales, que a través de franquicias han podido concretar su crecimiento en el país de una forma segura y consecuente.

En estudios efectuados por la asociación de comidas rápidas de U.S.A., el segmento de sandwiches es la categoría de más rápido crecimiento, promediando el 60% versus 7% para hamburguesas y 20% para pizza, además revela que los submarinos es la comida favorita para personas de edades comprendidas entre los 18 y 50 años. (Rosario Gayol, 1999, pp.44).

El segmento de comida rápida es el que hasta ahora ha experimentado el mayor crecimiento. Cifras extraoficiales indican que este negocio mueve en Venezuela alrededor de 20 millardos de bolívares cada año. (El Universal, Junio 01).

Según investigación realizada, ver punto 6 del Capítulo II (Análisis de la Demanda), el segmento de sandwiches dentro del sector de comida rápida en Venezuela posee un 20% de la participación del mercado versus un 72% del segmento de hamburguesas, lo cual no es tan significativo como en U.S.A pero es de gran importancia para el mercado que se enfoca.

El consumidor venezolano siempre está ávido de nuevas cosas, necesita descubrir nuevas alternativas y no es desconocido el esnobismo normal que caracteriza al venezolano, lo que hace que la entrada al mercado de un nuevo negocio de comida rápida sea todo un éxito en función de su imagen, productos y servicio.

3.2 Análisis de la competencia

En el mercado venezolano existen varias cadenas de comida rápida exitosas y conocidas mundialmente dedicadas a la elaboración de hamburguesas como lo son McDonald's y Wendy's, estas son competencia indirecta y no representan el objetivo del negocio, su potencial y presupuesto es superior desde todo punto de vista.

Existe otra cadena de comida rápida nacional que está en proceso de franquicia, Chipi's Burger, la cual se especializa en hamburguesas al grill, y además ofrece hot dogs y sandwiches.

Dentro de la competencia indirecta también se debe mencionar a restaurantes de pizza como Googie's New York pizza, Domino's pizza, Pizza Hut, entre otras, y a locales que se especializan en la preparación de perros calientes especiales como American Hot Dogs, los cuales también son negocios de comida rápida que de alguna manera poseen una cuota de participación del mercado meta de Submarines Deli y que son capaces de quitar una oportunidad de que un consumidor asista al restaurante.

En el segmento de los sandwiches existen diferentes locales que ofrecen menús variados y con precios según el tipo de comida, no representan una competencia fuerte, pues no son cadenas y su potencial es limitado, se puede mencionar a Panini, El Rey David, entre otros.

La competencia principal es SUBWAY, cadena de comida rápida internacional comercializada a través de franquicias, con un limitado menú a base de sandwiches y ensaladas. Se instaló en Venezuela hace 3 años, cuenta aproximadamente con 24 establecimientos y algunos en proceso de apertura, ésta cadena abrió el mercado y enseñó al venezolano la cultura de comer sandwich.

Su campaña publicitaria se ha mantenido bajo perfil (no masiva y poco constante) al igual que su proceso de apertura, se espera una posible inversión post lanzamiento de Submarines Deli.

Los establecimientos SUBWAY se caracterizan por su estilo americano, y tienen sus limitaciones en cuanto a los hábitos del consumidor venezolano.

Con respecto a las cadenas de sandwiches se pueden mencionar a American Deli cadena americana la cual está pasando por un momento de reestructuración y se encuentra en proceso de desarrollo de un nuevo concepto, no cuenta con muchos locales por lo que no tienen presencia a nivel nacional y sus precios no son para todo público.

Por último, tres nuevas cadenas se están instalando en Venezuela: Bocatta, que es de origen español y abrió su primer establecimiento en el Centro Sambil, ofrece un nuevo estilo de sandwich con pan canilla muy tipo español, hasta ahora no se han manifestado con una campaña publicitaria y sus precios no son nada solidarios.

Blimpie, es una cadena de restaurantes de comida rápida, especializados en submarinos y ensaladas, cuenta con más de 3000 localidades distribuidas en 26 países del mundo. Las ventas convirtieron a esta cadena en la número uno en crecimiento, con expectativas de abrir 5000 restaurantes para el año 2000, BLIMPIE ocupa el 2do lugar en el mercado de los subs en U.S.A., de donde es originario, y el pionero en crecimiento a nivel mundial. En Venezuela actualmente BLIMPIE tiene 5 establecimientos.

Schlotsky's Deli, es un restaurante de comida rápida, de origen americano, especialista en el segmento de sandwiches que se inició en Venezuela en el año 1999 y solamente posee un local ubicado en la Castellana.

• Competencia indirecta

Restaurantes	Nº de Locales	Nº de comidas vendidas (días)	Transacciones diarias Promedio (MM Bs.)	Localización	Area del local (m ²)	Capacidad promedio del local (personas)	Publicidad
McDonald's	31	900-1000	2.8 - 4.0	AA-CC-F	120 - 400	120	TV-R-P-PE
Wendy's	16	800-1000	4.5 - 6.0	AA-CC-F	150 - 400	130	TV-R-P-PE
Chipi's Burger Hot Dog & Sandwiches	4	500-700	3.0 - 4.0	AA-CC	80-120	120	R-P
American Hot Dogs	3	300-350	1.0 - 1.5	CC-F-AA	80-120	80	PE
Googies's New York Pizza	2	350-450	1.5 - 2.0	CC-F	80-120	50	-
Domino's Pizza	16	150-200	1.0 - 1.2	AA-CC	60-80	-	P-PE
Otros: Panini, Pecos Bill, etc.	-	300-400	2.0 - 3.0	CC-F	60-80	30	P-PE

• Competencia directa

Restaurantes	Nº de Locales	Nº de comidas vendidas (días)	Transacciones Promedio diarias (MM Bs.)	Localización	Area del local (m ²)	Capacidad promedio del local (personas)	Publicidad
Subway	15	500-600	2.0 - 3.0	AA-CC-F	50- 150	60	R-P-PE
American Deli Gourmet	7	400-500	2.0 - 2.5	AA-F	80 - 400	180	P-PE
Blimpie	5	150-200	0.7 - 1.0	AA-CC	60 -150	60	PE
Bocatta	1	300-400	1.5 - 2.0	CC	120	70	PE
Schlotszky's Deli	1	200 -250	1.0 - 1.5	AA	200		-

Leyenda:

AA: Areas abiertas

CC: Centros Comerciales

F: Ferias

TV: Televisión

P: Prensa

PE: Publicidad Externa

R:Radio

3.3 Análisis FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Dificultad para la pronunciación de la marca Submarines Deli.</p> <p>El costo de los locales, por tratarse de un restaurante tipo temático.</p>	<p>Nuevo negocio temático de comida rápida tipo americano.</p> <p>Amplio y variado menú.</p> <p>Diseño de locales adaptados al consumidor venezolano decorados de forma atractiva en función a un tema en particular.</p> <p>Buena política de servicio y atención a clientes.</p> <p>Buena calidad y precios en función de los productos.</p> <p>La variedad de servicios para ofrecer al público objetivo.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Bajo perfil del competidor.</p> <p>Poca inversión publicitaria por parte de la competencia.</p> <p>La apertura del local en un punto estratégico de la ciudad (de alto tráfico).</p> <p>La necesidad de conocer cosas nuevas por parte del consumidor.</p> <p>La costumbre por parte del consumidor de adaptar el sandwich como parte de su alimentación.</p> <p>La conveniencia que implica un restaurante de este tipo para el consumidor.</p>	<p>Situación económica, política y social del país.</p> <p>El conocimiento del mercado por parte de la competencia.</p> <p>La capacidad instalada de la competencia y su posible arremetida publicitaria posterior al lanzamiento del negocio.</p> <p>La apertura de nuevas cadenas.</p> <p>El relanzamiento de American Deli.</p> <p>Los hechos políticos que puedan ocurrir a principios del año 2002.</p> <p>Dominio total del mercado por parte de SUBWAY.</p>

CAPÍTULO II

Estudio del mercado meta de los consumidores

1. Mercado meta

El Target Group fue definido a través del método de observación directa y entrevistas personales con consumidores de este tipo de productos en Centros Comerciales y zonas donde se encuentra identificado el consumidor.

1.1 Target group

Hombres y mujeres de 14 a 45 años, de clases socioeconómicas A, B, C, aunque no es limitativo pudiendo ampliarlo desde los 10 hasta los 60 años.

1.2 Perfil demográfico

- Hombres y mujeres de 14 a 45 años.
- Jóvenes solteros, jóvenes casados, con o sin hijos, personas adultas solteras o casadas con o sin hijos.
- Profesionales, técnicos, gerentes y ejecutivos de medio a alto ingreso. Jóvenes estudiantes con familias de alto ingreso.

1.3 Perfil psicográfico

- Personas de clase media, media – alta y alta.
- Son personas que reflejan el estilo de vida al cual pertenecen, son personas abiertas, no tradicionales, versátiles, modernas, innovadoras y triunfadoras.
- Saben lo que quieren y lo que valen.
- Tanto el hombre como la mujer se encuentran en igualdad de condiciones, tanto del campo laboral como social.
- Buscan lo práctico, resolviendo así los problemas del día a día.
- Le gusta descubrir nuevas cosas, no se conforman con lo que existe.
- Profesionales que se ven en la necesidad de almorzar en su lugar de trabajo por:
 - Reuniones de negocios
 - Adelantar trabajo
 - Distancia entre hogar - oficina
 - De agenda complicada y soluciones rápidas.

En pocas palabras, el target group de Submarines Deli es: moderno, innovador, audaz y activo.

2. Investigación del mercado

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Proponer el Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de “Submarines Deli”, negocio de comida rápida en la Ciudad de Caracas, Centro Comercial El Recreo, en el primer trimestre del año 2002.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades, deseos y gustos del consumidor actual del segmento de mercado y potencial del negocio.
- Identificar las fortalezas y oportunidades así como las debilidades y amenazas que se presentan en el mercado.
- Analizar las variables que forman parte de los elementos del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción del negocio.
- Identificar los principales competidores del segmento abordado y la preferencia del consumidor ante ellos.
- Demostrar la rentabilidad del negocio para el lanzamiento y estimar las ganancias proyectadas del mismo.
- Proponer el Plan de Mercadeo para el lanzamiento de “Submarines Deli”.

3. Fuente de datos

3.1 Investigación primaria

Se realizó una investigación de tipo descriptivo, la cual consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores (Hernández S., 1992, pp.42).

La investigación fue llevada a cabo en el Area Metropolitana de Caracas para determinar cuáles eran los hábitos de consumo y actitudes del target en cuanto a comida rápida (hamburguesas, sandwiches, pizzas, hot dogs y otros), y de esta manera verificar si es factible y rentable lanzar un nuevo restaurante de comida rápida especializado en Sandwiches.

4. Población y muestra

4.1 Tamaño de la población

Venezuela cuenta con una población total estimada de 24.169.744 habitantes, de los cuales 12.804.480 habitantes son hombres y mujeres de edad comprendida entre 14 y 45 años.

El territorio geográfico seleccionado es la “Zona Metropolitana de Caracas”, la cual cuenta con una población estimada de hombres y mujeres de 5.049.456 habitantes. Haciendo una proyección se puede

estimar que el número de personas entre 14 y 45 años se conserva de manera constante pudiéndose estimar que el 52% corresponde a 2.675.065 habitantes.

La proporción de los estratos A, B, C a la que se dirigirá el producto es igual a 21% (Data Análisis), dando como resultado un mercado meta de consumidores de comida rápida de 561.763 habitantes en el Area Metropolitana.

Esta información se obtuvo de la Oficina Central de Estadística e Informática "OCEI": Estimaciones y Proyecciones de población 1950 – 2035. Los datos anteriores corresponden a proyecciones del año 2000.

4.2 Tamaño de la muestra

El muestreo se utiliza con mucha frecuencia en la investigación de mercado, puesto que ofrece importantes beneficios en comparación con un censo:

- Ahorra tiempo
- Ahorra dinero
- Puede ser más preciso

Tomando en cuenta los datos demográficos anteriores, se estableció el tamaño de la muestra estadísticamente significativa, ya que no es posible encuestar a todo el universo. Debido a que el mercado meta

a penetrar en el lanzamiento de Submarines Deli se encuentra en la Zona Metropolitana, el universo resultó ser de 561.763 habitantes.

El cuestionario se aplicó a 100 personas dentro del marco muestral seleccionado, de acuerdo al resultado obtenido en la aplicación de la fórmula de determinación de la muestra con número finito.

Siendo la fórmula de proporción finita:

$$N = (z^2 * p^2) / e^2$$

Donde :

N = tamaño de la muestra

z = es el valor de la distribución en la tabla de Gauss: 95 % = 2

p = es la varianza la cual se estableció en 0,5 y

e = es el porcentaje de error establecido para la encuesta en 10%

Al sustituir los valores dados en la fórmula, se tiene que:

$$N = (2^2 * 0,5^2) / 0,1^2 = 100 \text{ personas}$$

4.3 Instrumento

La técnica utilizada para realizar esta investigación de mercado fue la de la encuesta a través de la aplicación de cuestionarios, conformados

por preguntas cerradas. (El cuestionario puede verse en el apéndice N°1 pp. 144).

5. Procedimiento

Se llevaron a cabo 100 encuestas aplicadas en horarios de alta rotación de consumidores (entre las 12:00 y las 2:00 pm). Los cuestionarios constaban de 7 preguntas y fueron aplicados en los alrededores de los restaurantes de comida rápida en áreas cercanas a centros comerciales importantes ubicados en el Area Metropolitana de Caracas.

El cuestionario fue aplicado personalmente, para obtener una mayor flexibilidad y exactitud en los datos, además con esto la recuperación de los datos fue mejor y se pudieron aclarar dudas al entrevistado.

Fue necesario un proceso de tabulación para obtener la totalización de respuestas, el cual fue llevado a cabo por el investigador.

5.1 Análisis de la investigación primaria

Aplicadas las encuestas se codificaron y contabilizaron los datos obtenidos con las respuestas a cada pregunta, los resultados de las preguntas del cuestionario se muestran a continuación:

1. Incidencia de consumo en restaurantes de comida rápida.

La mayor parte de los encuestados (90%) coincidió en asistir a este tipo de establecimientos, bien fuese para el desayuno, almuerzo o cena. Este resultado puede ser la consecuencia del ajetreado estilo de vida del capitalino quien no cuenta con tiempo suficiente para hacer un mercado y sus respectivas labores de cocina.

2. Frecuencia de visita

Frecuencia	N° Días	N° personas	%	Fr	Fr x N° días
Todos los días	7 días	10	11.11	0.11	0.77
4 a 6 veces p/s	5 días	13	14.44	0.14	0.70
2 a 3 veces p/s	2.5 días	16	17.78	0.17	0.43
1 vez p/s	1	34	37.78	0.38	0.38
1 vez cada 15d	0.5	5	5.55	0.06	0.03
1 vez al mes	0.25	8	8.89	0.09	0.022
Menos frecuente	0	4	4.45	0.04	0
Total	-	90	100	1	2.33

Media = 2.33 veces por semana

La frecuencia de visita alcanza su mayor nivel en “Una vez por semana” (38%), esto indica que hay una buena incidencia por parte de los consumidores a este tipo de establecimientos.

3. Recall con ayuda vs frecuencia de visita

% de encuestados que afirmaron visitar los siguientes locales:

	Frecuentemente	%	Ultimo mes	%	Ultimo 3 meses	%
McDonald's	18	34.61	8	25.80	3	6.82
Wendy's	9	17.30	6	19.35		
American Hot Dogs	2	3.85			3	6.82
Googies's NY					3	6.82
Domino's Pizza	1	1.92	1	3.23	5	11.36
Subway	12	23.07	9	29.03	5	11.36
American Deli	7	13.47	3	9.67	5	11.36
Chipi's Burger	3	5.77	1	3.22	17	38.64
Bocatta			1	3.22	2	4.54
Blimpie			2	6.46	1	2.27
Total	52	100	31	100	44	100

Subway resultó en primer lugar dentro del recall con ayuda y la mayor frecuencia de visita entre los locales de comida rápida especializados en sandwiches. American Deli ocupa un segundo lugar en

la mayor frecuencia con respecto a Subway, pero presenta las mismas cifras en la frecuencia de consumo de los últimos tres meses. Dentro de la clasificación general, figura McDonald's en un primer lugar, seguido de Wendy's.

4. Consumo por categoría

Comida rápida	N° personas	%
Hamburguesas	93	42.46
Hot dogs	12	5.47
Sandwiches	75	34.24
Pizzas	30	13.69
Otros	9	4.1
Total	219	100

La potencialidad del negocio de los sandwiches se ve claramente evidenciada con este resultado (34%). Es importante destacar que es el único más cercano al competidor indirecto más fuerte en la categoría de comidas rápidas: las hamburguesas (42%).

5. Ubicación de preferencia

Lugares	N° personas	%
Centros comerciales	81	51.92
Ferias	21	13.46
Areas Abiertas	42	26.92
Cualquiera	12	7.69
Total	156	100

La ubicación ideal de estos establecimientos de comida rápida se centra con una gran ponderación (52%) en centros comerciales, ya que estos se ubican estratégicamente en áreas de gran afluencia y en muchos casos en áreas comerciales importantes.

6. Evaluación actitudinal con ayuda

Factores	1	2	3	4	5	6	7	8
Variedad	6	3	-	8	14	36	17	-
Calidad del Producto	36	24	15	-	3	7	-	7
Precio	3	9	7	33	9	6	10	9
Buena Atención	3	12	21	24	24	6	7	-
Rapidez	9	9	30	15	15	7	8	-
Higiene y Limpieza	27	27	12	4	10	4	-	-

5. Ubicación de preferencia

Lugares	N° personas	%
Centros comerciales	81	51.92
Ferias	21	13.46
Areas Abiertas	42	26.92
Cualquiera	12	7.69
Total	156	100

La ubicación ideal de estos establecimientos de comida rápida se centra con una gran ponderación (52%) en centros comerciales, ya que estos se ubican estratégicamente en áreas de gran afluencia y en muchos casos en áreas comerciales importantes.

6. Evaluación actitudinal con ayuda

Factores	1	2	3	4	5	6	7	8
Variedad	6	3	-	8	14	36	17	-
Calidad del Producto	36	24	15	-	3	7	-	7
Precio	3	9	7	33	9	6	10	9
Buena Atención	3	12	21	24	24	6	7	-
Rapidez	9	9	30	15	15	7	8	-
Higiene y Limpieza	27	27	12	4	10	4	-	-
Puesto de estacionamiento	6	3	5	6	15	12	36	11
Diseño del local	-	3	-	-	-	12	12	63

Los resultados de las opciones requeridas fueron las siguientes en el orden de importancia:

1. Calidad
2. Higiene y limpieza
3. Rapidez
4. Precio
5. Buena atención
6. Variedad
7. Estacionamiento
8. Diseño del local

Se debe notar que aún cuando rapidez y precio están en el tercero y cuarto lugar, la buena atención juega un papel importante en estos establecimientos. Pero indiscutiblemente calidad e higiene juegan un papel fundamental en el primer y segundo lugar.

7. Frecuencia de uso del servicio Delivery

Frecuencia	N° personas	%
1 vez p/s	9	10
1 vez cada 15 días	12	13.33
1 vez al mes	21	23.33
Menos frecuente	38	42.22
Nunca	10	11.11
Total	90	100

Como resultado del uso del servicio Delivery; el 42% de las personas encuestadas usan este servicio con una frecuencia inferior a una vez al mes (menos frecuente); el 23% de las personas usan este servicio “una vez al mes”; el 13% de las personas “una vez cada quince días”; el 10% “una vez por semana” y el otro 11% “nunca”. Con esto se podría decir que, aunque no es un servicio muy solicitado, no debe olvidarse en el momento de establecer los servicios que brindará un negocio de comida rápida como un valor agregado que funcione con efectividad.

6. Análisis de la demanda

De acuerdo a la investigación realizada (ver resultados de la encuesta, tabla de la pregunta N° 2 Frecuencia de Visita), se obtuvo una media de consumo de comida rápida de 2.33 veces por semana que multiplicado por 561.763 habitantes, se obtiene un total de 1.308.907 comidas por semana en el Area Metropolitana.

La participación del mercado del segmento de sandwiches es del 20% (**Ver gráfica 1**), por lo que de estas 1.308.907 comidas por semana, 261.781 corresponden al segmento de sandwiches.

Como resultado del uso del servicio Delivery; el 42% de las personas encuestadas usan este servicio con una frecuencia inferior a una vez al mes (menos frecuente); el 23% de las personas usan este servicio “una vez al mes”; el 13% de las personas “una vez cada quince días”; el 10% “una vez por semana” y el otro 11% “nunca”. Con esto se podría decir que, aunque no es un servicio muy solicitado, no debe olvidarse en el momento de establecer los servicios que brindará un negocio de comida rápida como un valor agregado que funcione con efectividad.

6. Análisis de la demanda

De acuerdo a la investigación realizada (ver resultados de la encuesta, tabla de la pregunta N° 2 Frecuencia de Visita), se obtuvo una media de consumo de comida rápida de 2.33 veces por semana que multiplicado por 561.763 habitantes, se obtiene un total de 1.308.907 comidas por semana en el Area Metropolitana.

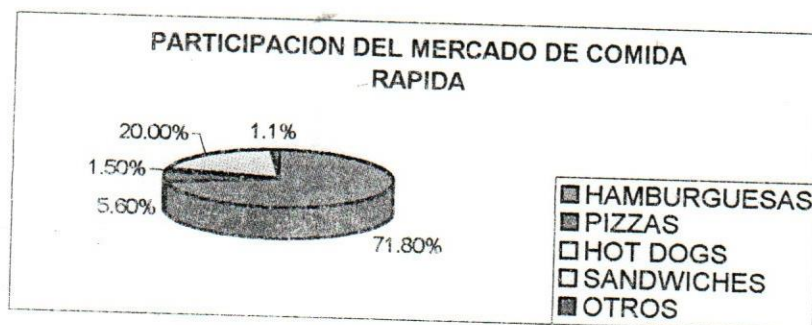
La participación del mercado del segmento de sandwiches es del 20% (**Ver gráfica 1**), por lo que de estas 1.308.907 comidas por semana, 261.781 corresponden al segmento de sandwiches.

**OFERTA DEL MERCADO
PARTICIPACION DEL MERCADO PARA EL SEGMENTO DE
COMIDA RAPIDA EN EL AREA METROPOLITANA**

GRAFICA 1

Restaurantes	N° locales	Transacciones Diarias	N° comida Por semana	% Participación
Hamburguesas				
McDonald's	31	950	206150	45.7%
Wendy's	16	900	100800	22.4%
Chipi's burger	4	600	16800	3.7%
Subtotal				71.8%
Pizzas				
Googies's NY	2	400	5600	1.2%
Domino's	16	175	19600	4.3%
Subtotal				5.6%
Hot dogs				
American hot dog	3	325	6825	1.5%
Subtotal				1.5%
Otros: Panini, Pecos Bill				
Subtotal				1.1%
Sandwiches				
SubWay	15	550	57750	12.8%
American Deli	7	450	22050	4.9%
Blimpie	5	175	6125	1.4%
Bocatta	1	350	2450	0.5%
Schlotzsky's	1	225	1575	0.3%
Subtotal				20.0%
Total			450625	100.0%

HAMBURGUESAS	71.80%
PIZZAS	5.60%
HOT DOGS	1.50%
SANDWICHES	20.00%
OTROS	1.1%



Total de demanda proyectada para el año 2000 =

1.308.907 comidas por semana.

Total de demanda del segmento de sandwiches

261.781 comidas por semana.

Si se compara la demanda proyectada con la capacidad instalada se puede observar que existe una demanda insatisfecha. El mercado está atendiendo 89.950 comidas de sandwiches por semana (**Ver gráfica 2**), \Rightarrow 12.850 sandwiches por día, como existen 261.781 comidas de sandwiches para cubrir, según cálculos anteriores, quedan disponibles 171.831 comidas de sandwiches por semana \Rightarrow 24.547 comidas por día. Se quiere alcanzar una venta de 250 comidas diarias \Rightarrow 1750 comidas semanales, al aperturar el negocio, que corresponde al 1.0 % de participación del mercado desatendido y al 2.0 % de participación del mercado atendido, lo que puede lograrse con facilidad debido a que existe un mercado potencial. Esto es un buen indicio de que el negocio Submarines Deli puede ser rentable.

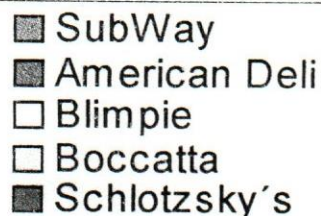
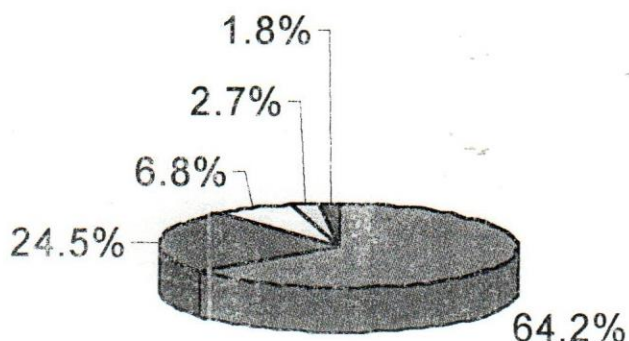
OFERTA DEL MERCADO

PARTICIPACION DEL MERCADO PARA EL SEGMENTO DE SANDWICHES EN EL AREA METROPOLITANA

GRAFICA 2

Restaurantes	N° Locales	Transacciones Diarias	N° comida por semana	% Participación
SANDWICHES				
SubWay	15	550	57750	64.2%
American Deli	7	450	22050	24.5%
Blimpie	5	175	6125	6.8%
Boccatta	1	350	2450	2.7%
Schlotzsky's	1	225	1575	1.8%
TOTAL	29	1750	89950	100.0%

PARTICIPACION DEL MERCADO DEL SEGMENTO DE SANDWICHES



CAPÍTULO III

Análisis de Ventas

1. Objetivos de ventas

1.1 Objetivo general

- Conseguir un volumen de ventas de comidas al año correspondientes al 2.0 % del mercado atendido de sandwiches.

1.2 Objetivos específicos

- Establecer un promedio de ventas de 250 tickets de consumo por día para el primer año.
- Mantener un ticket promedio en Bs. 5000 por comida para el final del primer año y con ello alcanzar nuestra meta de ventas
- Mantener el mix adecuado por tipo y presentación de sandwich para alcanzar niveles de ventas.
- Promover la frecuencia de visita por parte del consumidor final.

2. Tablas de Proyecciones de Ventas

**PROYECCION DE VENTAS
AÑO 1**

Unidades de
consumo
diarios
Días

Total Tickets/año

SANDWICHES 15cm	PRECIO DE VENTA	MIX DE VENTAS	AÑO 1												TOTAL
			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
PAVO CON QUESO	210,000	5%	231,000	231,000	231,000	264,728	275,550	297,764	302,416	307,069	330,381	335,515	345,383	3,400,841	
ATUN	3500	2%	115,500	115,500	115,500	132,363	134,589	136,775	151,208	153,534	165,200	167,757	172,681	1,702,871	
SALMON	3220	4%	193,200	212,520	212,520	247,607	251,666	273,843	278,223	282,503	304,134	308,873	317,752	3,129,910	
CHORIZO Y QUESO	3000	4%	180,000	198,000	198,000	226,908	230,680	234,472	259,214	263,202	283,355	287,584	296,042	2,915,893	
POLLO CON AGUACATE	3150	6%	283,500	311,850	311,850	363,339	368,293	401,981	408,282	414,343	448,284	455,945	466,267	4,890,641	
TRES QUESOS	2900	6%	261,000	287,100	287,100	334,500	339,984	370,078	375,860	381,643	410,685	418,997	429,281	4,226,304	
PERNIL	3000	15%	875,000	742,500	742,500	850,905	865,087	875,269	957,888	973,066	1,092,581	1,110,159	1,128,806	10,925,858	
B.L.T	2800	3%	128,000	138,600	138,600	158,838	161,433	164,130	184,130	186,881	198,348	201,309	207,230	2,041,685	
SALAMI	2700	7%	283,500	311,850	311,850	357,380	363,338	368,293	401,981	408,282	448,284	455,945	466,267	4,890,641	
EMBUTIDOS ALEMANES	3100	3%	138,000	153,450	153,450	178,765	181,715	184,665	209,891	212,841	219,800	222,878	229,433	2,260,437	
JAMON SERRANO	3250	10%	487,500	538,250	538,250	614,543	624,785	635,027	691,237	702,038	712,839	723,640	734,441	7,891,793	
VEGETARIANO	3100	3%	138,000	153,450	153,450	178,765	181,715	184,665	209,891	212,841	219,800	222,878	229,433	2,260,437	
MARISCOS	3300	5%	135,000	146,300	146,300	167,199	170,149	173,099	198,325	201,275	212,176	215,126	218,076	2,168,271	
PASTRAMI	3100	8%	372,000	409,200	409,200	468,943	476,759	484,575	527,487	535,293	578,205	586,011	593,817	5,922,885	
CHORIZO Y QUESO	3500	3%	135,000	146,300	146,300	167,199	170,149	173,099	198,325	201,275	212,176	215,126	218,076	2,168,271	
CUBANO	3350	5%	160,750	165,825	165,825	190,035	193,200	196,375	213,510	216,675	233,810	237,010	240,210	2,482,730	
MOZGALCHICHAS	3500	10%	525,000	577,500	577,500	661,615	672,845	684,075	744,410	755,640	820,025	831,255	842,485	8,486,854	
ROAST BEEF	3500	100%	5124,670	5,124,670	5,124,670	5,972,787	5,970,837	5,968,816	6,805,677	6,803,657	7,333,698	7,443,153	7,892,070	76,441,342	
TOTAL VENTAS			4,858,709	5,124,670	5,124,670	5,972,787	5,970,837	5,968,816	6,805,677	6,803,657	7,333,698	7,443,153	7,892,070	76,441,342	

Unidades de
consumo
diarios
Días

Total Tickets/año

**PROYECCION DE VENTAS
AÑO 1**

SANDWICHES 30cm	PRECIO DE VENTA	MIX DE VENTAS	AÑO 1												TOTAL
			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
PAVO CON QUESO	4500	5%	135,000	148,500	148,500	170,181	173,017	175,854	191,420	194,411	197,401	212,516	215,688	2,189,020	
SALMON	5300	2%	63,600	69,960	69,960	80,174	81,510	82,846	90,160	91,589	92,998	100,319	101,613	1,031,179	
ATUN	5050	4%	121,200	133,320	133,320	152,785	155,331	157,877	171,852	174,377	177,223	190,782	193,640	1,961,170	
CHORIZO Y QUESO	4800	4%	110,400	121,440	121,440	139,170	141,480	143,790	158,539	161,431	164,323	177,881	178,365	1,756,413	
POLLO CON AGUACATE	4700	6%	168,200	188,120	188,120	213,284	219,848	226,412	239,976	243,961	247,946	266,354	270,329	2,736,321	
TRES QUESOS	4500	6%	162,000	178,200	178,200	204,217	207,821	211,425	229,704	233,293	236,887	255,019	258,626	2,591,116	
PERNIL	4600	15%	441,000	485,100	485,100	555,925	565,190	574,455	625,304	635,074	644,845	694,219	704,581	7,122,468	
B.L.T	4200	3%	82,800	91,080	91,080	104,378	106,117	107,856	117,404	119,238	121,073	130,343	132,859	1,340,938	
SALAMI	4500	7%	189,000	207,960	207,960	238,253	242,224	246,195	268,253	272,175	276,097	297,523	301,963	3,054,888	
EMBUTIDOS ALEMANES	4700	3%	84,600	93,060	93,060	106,847	108,642	110,437	119,658	121,831	123,705	133,177	135,164	1,370,111	
JAMON SERRANO	5100	10%	306,000	336,600	336,600	385,744	392,173	398,602	433,884	440,864	447,843	481,703	488,883	4,943,820	
VEGETARIANO	4800	3%	86,400	95,040	95,040	108,918	110,731	112,544	122,509	124,423	126,337	136,010	138,040	1,399,962	
MARISCOS	4500	5%	89,100	96,450	96,450	111,319	113,132	114,945	126,337	128,311	130,285	140,254	142,354	1,442,889	
PASTRAMI	4800	6%	230,400	253,440	253,440	290,442	295,283	299,884	328,888	334,184	339,184	367,688	372,688	3,723,365	
CHORIZO Y QUESO	4700	3%	84,600	93,060	93,060	108,918	110,731	112,544	122,509	124,423	126,337	136,010	138,040	1,399,962	
CUBANO	5050	5%	151,500	166,650	166,650	190,991	194,184	197,377	216,981	220,174	223,367	242,571	245,764	2,473,111	
MIX/SALCHICHAS	5000	3%	90,000	98,000	98,000	113,454	115,454	117,454	128,907	130,907	132,907	144,360	146,360	1,483,816	
ROAST BEEF	5150	100%	309,000	339,900	339,900	390,525	396,017	396,017	438,138	444,894	451,650	480,420	483,856	4,992,288	
TOTAL VENTAS			2,905,800	3,196,380	3,196,380	3,683,051	3,724,102	3,724,102	4,120,200	4,154,578	4,248,957	4,574,291	4,642,564	48,904,141	

LOS RESULTADOS DEL MIX DE VENTAS SE OBTUVIERON POR ESTUDIOS DE COMPARACION DEL MAYOR PORCENTAJE DE VENTAS DE SANDWICHES Y COMBOS DE LA COMPETENCIA, OBTENIENDOSE LO SIGUIENTE:

SANDWICHES	%PROMEDIO	SU RELACION CON SUBMARINES ES:
PERNIL	40	VENEZUELA MARINES
ROAST BEEF	25	INGLATERRA MARINES
JAMON SERRANO	15	ITALIA MARINES

PROYECCION DE VENTAS AÑO 1

PROMOCION 1

PROMOCION 2

Unidades de
consumo
días

20 22 22 22 22 24 25 26 26 26 27 27 27 28 347

MIX DE VENTAS	PROMOCION 1												PROMOCION 2												TOTAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
SANDWICHES 30citr	135,000	149,500	145,500	354,544	170,181	177,272	194,411	194,411	373,956	214,102	214,102	222,032	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	214,102	2,551,420
PAVO CON QUESO	83,600	69,960	69,960	187,030	80,174	83,515	90,180	91,589	178,133	100,866	100,866	104,602	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	100,866	1,203,773
SALMON	121,200	133,320	133,320	318,302	152,785	159,151	171,852	174,537	335,649	192,216	192,216	199,335	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	192,216	2,288,933
CHORIZO Y QUESO	110,400	121,440	121,440	289,938	138,170	144,889	158,539	158,965	305,740	175,088	175,088	181,573	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	175,088	2,084,989
POLLO CON AGUACATE	169,200	186,120	186,120	444,362	213,294	222,131	239,813	243,981	468,579	268,341	268,341	278,280	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	268,341	3,193,091
TRES QUESOS	182,000	178,200	178,200	425,453	204,217	212,728	228,704	233,293	448,640	256,922	256,922	266,438	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	256,922	3,057,215
PERNIL	41,000	485,100	485,100	1,158,178	555,925	579,080	625,304	635,074	1,221,297	599,400	599,400	625,304	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400	8,315,058
B.L.T	82,500	81,080	81,080	217,454	104,378	108,727	117,404	119,238	229,305	131,318	131,318	138,171	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	131,318	1,584,376
SALAMI	129,000	207,800	207,800	486,381	238,253	248,181	287,887	272,175	523,413	299,743	299,743	310,844	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	299,743	3,066,001
EMBUTIDOS ALEMANES	84,000	93,060	93,060	222,181	106,647	111,090	119,856	121,831	234,290	134,171	134,171	138,140	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	1,598,896
JAMON SERRANO	306,000	338,600	338,600	803,633	385,744	401,816	433,684	440,664	847,430	485,298	485,298	503,272	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	485,298	5,771,339
VEGETARIANO	89,100	98,040	98,040	228,808	108,916	113,454	122,509	124,423	239,274	137,025	137,025	142,100	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	1,632,915
MARISCOS	86,400	95,040	95,040	228,808	108,916	113,454	122,509	124,423	239,274	137,025	137,025	142,100	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	137,025	1,632,915
PASTRAMI	230,400	253,440	253,440	605,088	280,442	302,544	328,689	331,784	638,085	365,401	365,401	378,934	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	365,401	4,346,439
CHORIZO Y QUESO	84,600	93,060	93,060	222,181	106,647	111,090	119,856	121,831	234,290	134,171	134,171	138,140	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	134,171	1,598,896
CUBANO	151,500	166,650	166,650	397,877	190,981	195,938	214,815	219,172	419,551	240,270	240,270	248,169	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	240,270	2,898,004
MP/SALG/HOJAS	90,000	99,000	99,000	236,363	113,454	118,181	127,613	128,607	249,244	142,735	142,735	146,021	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	142,735	1,700,253
ROAST BEEF	309,000	339,800	339,800	811,511	389,525	408,758	438,138	444,984	853,739	490,058	490,058	508,206	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	490,058	5,827,821
TOTAL VENTAS	2,905,800	3,196,390	3,196,390	7,631,357	3,883,051	3,815,679	4,123,191	4,184,578	8,047,266	4,608,428	4,608,428	4,779,110	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	4,608,428	54,759,851

PROYECCION DE VENTAS

2002 - 2006

Inflación estimada

Incremento en Ventas

21.50% 19.60% 12.50% 9.80% 7.50%
 10% 15% 15%

PRODUCTOS	AÑO 1	% BS	% Sandw	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBOS DE 15 cm	166,069,061	37%	48%	218,480,456	282,659,090	356,913,633	441,234,479
COMBOS DE 30 cm	121,549,152	27%	22%	159,910,064	206,883,646	261,231,979	322,948,034
SANDWICHES SIMPLES DE 15 cm	75,441,362	17%	22%	99,250,656	128,405,536	162,137,670	200,442,694
SANDWICHES SIMPLES DE 30 cm	46,904,141	10%	9%	61,707,087	79,833,544	100,805,816	124,621,191
POSTRES	20,000,000	4%		26,312,000	34,041,150	42,983,760	53,138,673
HOT DOGS, ENSALADAS, BEBIDAS Y PAPITAS	20,000,000	4%		26,312,000	34,041,150	42,983,760	53,138,673
TOTAL	449,963,715	100%	103,566	591,972,264	765,864,116	967,056,619	1,195,523,746

TOTAL TICKETS CONSUMO/AÑO	
COMBOS DE 30 cm	22,830
COMBOS DE 15 cm	49,530
SANDWICHES SIMPLES DE 30 cm	8,916
SANDWICHES SIMPLES DE 15 cm	22,290
TOTAL	103,566

PERSONA PROMEDIO

* COMBO 15 cm = Bs 3.100
 * POSTRE = Bs. 1.500
 TOTAL = Bs. 4.600

Ticket Promedio Bs. 5.000/4.600 = 1.1 PERSONA
 250 x 1.1 = 275 Personas/día

Para alcanzar un promedio de 250 tickets de consumo diario deben asistir 275 personas/día al restaurante

MIX DE VENTAS % Bs

PRODUCTOS	%
COMBOS DE 30 cm	27%
COMBOS DE 15 cm	37%
SANDWICHES SIMPLES DE 30 cm	10%
SANDWICHES SIMPLES DE 15 cm	17%
POSTRES	4%
HOTDOGS, ENSALADAS, BEBIDAS Y PAPITAS	4%

CONSUMO ANUAL EN UNIDADES
PROYECCION PARA 5 AÑOS
(2002 – 2006)

Incremento Interanual

10%

15%

15%

15%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
%SHARE	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
POBLACION (comidas de sandwiches)	227,380	238,749	250,686	263,221	276,382
TICKES VENDIDOS	90,000	99,000	113,850	130,928	150,567
DEMANDA ESTIMADA Insatisfecha(5%anual)	587,652	617,035	647,886	680,281	714,295
UNIDADES (sandwiches)	103,566	113,923	131,011	150,663	173,262

CAPÍTULO IV

Conocimientos y atributos del producto

1. Producto

1.1 Nombre

El nombre *Submarines Deli* establece una relación directa entre la abreviatura "SUB" de la palabra en inglés Submarines Deli que da significado al típico sandwich Americano de pan largo que debe su nombre a su forma parecida a un Submarino y también a la palabra anglosajona "MARINES" que denomina a las fuerzas navales de algunos de los países del Mundo.

1.1.1 Prueba de Nombre

- *Objetivo General*

El objetivo de esta prueba fue seleccionar con cuál nombre se identifica más el consumidor y a su vez describe mejor al restaurante de sandwiches que se va lanzar.

- *Objetivo Específicos*

- Conocer a través de una lista, cual nombre tiene mayor impacto y gusta más.

- Determinar si el nombre seleccionado se relaciona con ciertos beneficios y cualidades del producto.
- Conocer si es fácil de pronunciar.
- Conocer si el nombre seleccionado permite ser distinguido de los demás.

- ***Técnica y Métodos***

Se realizó un estudio de carácter cualitativo a través de la técnica de entrevista directa, a fin de evaluar cual nombre se adapta mejor al producto. Se realizaron 40 entrevistas entre hombres y mujeres de 14 a 45 años pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C.

- ***Alternativas de nombres***

1. SubMarinos Sandwiches, Ensaladas y Perros calientes
2. Submarines Deli
3. El Submarino del sabor
4. El SubMarino acuático

- ***Análisis de los Resultados***

La mayoría de los entrevistados seleccionó el nombre Submarines Deli (alternativa n° 2), opinando que por el hecho de que fuera en inglés, lo hace mucho más atractivo al cliente pues da la impresión de que se

trata de una cadena americana, alegando de que todo lo que lleva nombre americano (gringo) tiene mucho éxito y pusieron como ejemplo: McDonald's, Wendy's, Subway, etc.; aunque muchos coincidieron que era un poco complicado en pronunciar.

1.2 Proposición de valor

Submarines Deli ofrece una nueva alternativa, al momento de seleccionar un lugar en donde comer, de gran conveniencia para el consumidor, en un ambiente agradable, novedoso, diferente y con un excelente y variado menú.

1.3 Concepto

Submarines Deli es la primera cadena de restaurantes temáticos de comida rápida que se instala en Venezuela, basados en la segunda Guerra Mundial, desde el punto de vista histórico y cinematográfico, el cual se distingue de la competencia, no sólo por su decoración tan peculiar sino también por su menú. La selección de nombres de los diferentes Sandwiches Submarinos se hizo en función de algunos de los países que participaron en la Segunda Guerra Mundial como de otros no participantes pero con una rica gastronomía conocida por el paladar del consumidor Venezolano. La variedad de Sandwiches y sus ingredientes fueron seleccionados según la gastronomía predominante de cada país, sus nombres recuerdan embarcaciones insignias de cada una de las flotas

Navales que marcaron pauta en esta contienda; los nombres del resto de los productos fueron seleccionados de la misma manera.

A diferencia de la competencia este será el único restaurante que ofrecerá la posibilidad de preparar la ensalada según el gusto de cada quien, ya que ofrece el servicio de "*Salad Bar controlado por peso*", con una gran variedad de frescos vegetales y exquisitos aderezos, lo que hace que el comer una ensalada de Submarines Deli sea una experiencia totalmente diferente como lo es el concepto. Lo que significa que el cliente va a poder seleccionar la ensalada de su preferencia y combinarla a su gusto cancelándola por el peso total de la misma; además ofrecerá tres tipos de panes: el clásico tipo submarino, tipo canilla (pan francés) y estilo Italiano.

1.4 Descripción

Dentro de nuestro menú se podrá encontrar una amplia variedad de Sandwiches, tanto fríos como calientes, además de Hot Dogs y Ensaladas, preparados con ingredientes de primera calidad y como complemento una selección de exquisitos postres, bebidas y café. Los empaques de los sandwiches están constituidos por papel para envolver, bolsas bagcraft y bolsas plásticas.

Este tipo de comida representa una ventaja desde el punto de vista alimenticio y dietético, debido a que es más sana y tiene menos contenido graso.

Menú

Sandwiches

U.S.A marines

Pavo con queso

B.L.T. (tocineta, lechuga y tomate)

Venezuela marines

Pernil

Pollo con aguacate (reina pepeada)

Francia marines

Salmón

Tres quesos

Italia marines

Pastrami

Salami, pepperoni y queso

Alemania marines

Mix de salchichas a la plancha

Embutidos alemanes

España marines

Jamón serrano y queso manchego

Chorizo, salchichón y queso manchego

Japón marines

Vegetariano

Mariscos

Cuba marines

Cubano

Atún

Inglaterra marines

Roast beef

Pollo grille

Aderezos para sandwiches y ensaladas

U.S.A. - barbecue

Ven - salsa rosada

Fra - deli france (preparado de queso crema)

Ita - marinera

Ale - tártara

Esp - pimientos morrones

Jap - teriyaqui

Cub - mojo cubano

Ing - preparado a base de especias

Salad bar controlado por peso

Lechuga

Tomate

Cebolla picada

Aceituna negra

Pimentón dulce

Alfalfa

Pepinillo

Jalapeño

Repollo agrio

Brocoli

Maíz

Champiñones

Zanahorias

Garbanzos

Coliflor

Croutons

Caraotas blancas

Pimentón picante

Salsas

Mayonesa

Salsa de tomate

Mostaza

Aceite

Vinagre

Sal y pimienta

Hot dogs

Vienna

Polaca

Extras

Queso derretido

Papitas (fritas)

Postres

Torta de queso

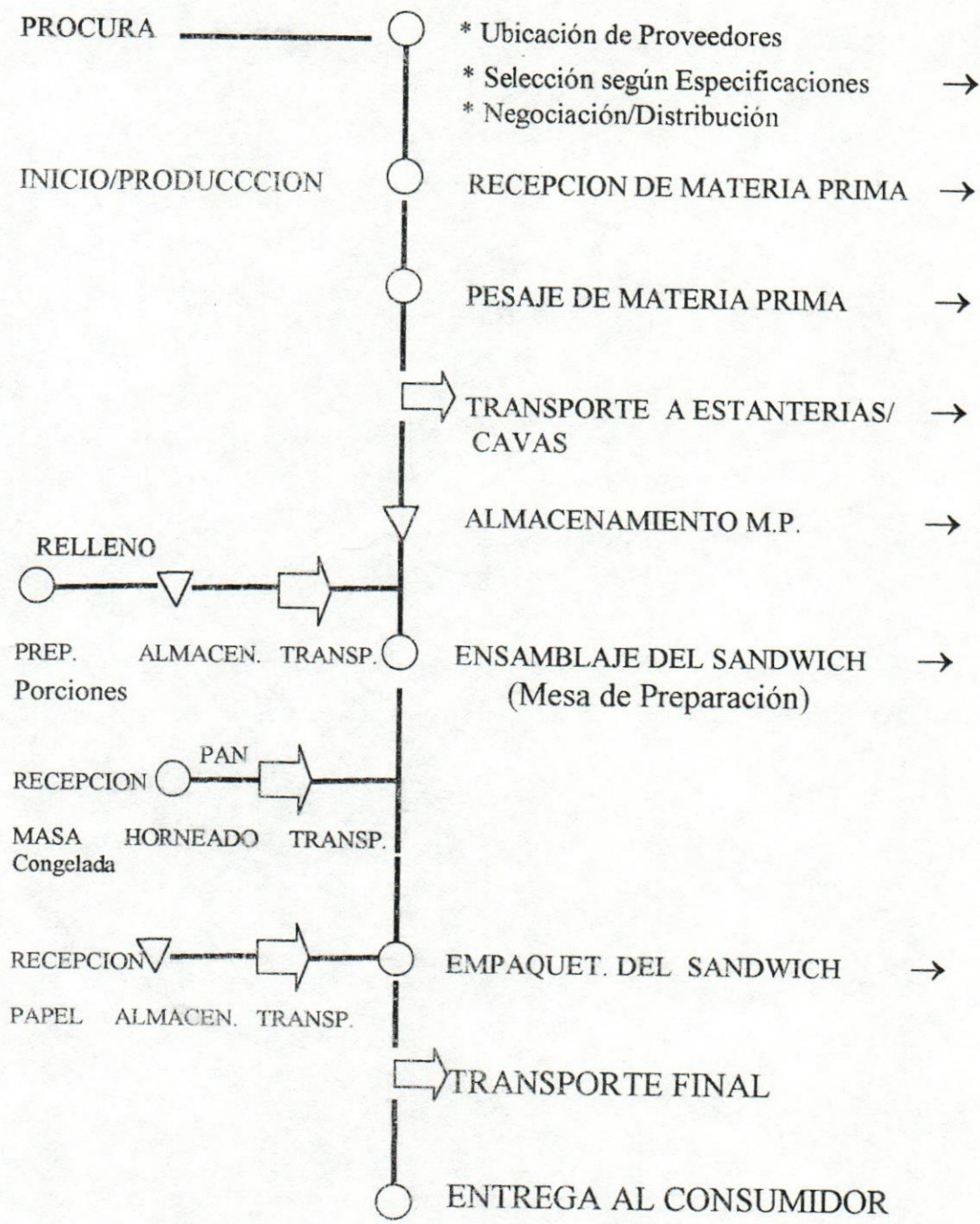
Tres leches

Zanahoria con nueces

Marquesa de chocolate

Marquesa de almendras

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCION



I
N
S
P
E
C
C
I
O
N

D
E

C
A
L
I
D
A
D

2. Promesa básica

Restaurante de comida rápida con la más “*Alta Calidad*” único en su estilo “*Temático*”.

Razón de la Promesa:

Es el primer negocio que se instala en Venezuela, basado en reminiscencias de “La Segunda Guerra Mundial”, vistas desde el ángulo histórico cinematográfico, reuniendo en el establecimiento antigüedades y objetos decorativos que evocan la época y logran captar el interés del público objetivo.

Promesa secundaria:

Variedad de sandwiches preparados según la gastronomía predominante de países europeos y americanos.

Personalidad de la Marca:

Exclusivo, novedoso y peculiar.

3. Ciclo de Vida del producto

3.1 Fase de Introducción

En esta fase de entrada o aceptación se debe persuadir a todo consumidor que visite el establecimiento, de lo novedoso de los productos y de sus sabores originales mediante degustaciones y pruebas. Se debe atraer al consumidor a probar el producto con promociones, obsequios, etc. La persuasión es un proceso mediante el cual una persona es capaz de modificar sus percepciones de la realidad asignándoles nuevos significados a la misma. Es un proceso básicamente de negociación en donde la persona va a la realidad con sus construcciones (percepciones, constructos personales aprendidos) encontrándose con otras. Pero la persuasión se da cuando el sujeto reconstruye debido a que ha recibido información objetiva de la realidad que le hace subordinar los significados de la construcción anterior por la nueva. El convencimiento es un proceso no de reconstrucción sino de reacomodo de la percepción; el sujeto acepta momentáneamente el nuevo significado pero no se mantiene por mucho tiempo. Por todo esto la persuasión es muy importante para que haya un proceso de recompra y es lo que creará fidelidad a la marca.

El producto será introducido en el mercado con un precio similar al de la competencia, fijándolo en un nivel alto para obtener la ganancia máxima en cada unidad.

En cuanto a la publicidad se tratará de persuadir al público de que pruebe el producto, explicándole porque el mismo ofrece mayor variedad, originalidad y diferencias de los que se encuentran en el mercado; y a través del logotipo del local basado en un submarino se tratará de crear una imagen de fuerza y poder en la mente del consumidor para que se sienta atraído a conocerlo.

3.2 Fase de Crecimiento

En esta fase se persigue lograr la repetición de compra por parte del consumidor hacia este tipo de comida para garantizar su lealtad, además se debe aumentar la base de consumidores mediante estrategias bien planificadas.

En lo que respecta al restaurante se debe trabajar en el lanzamiento de nuevos productos y pensar en la apertura de otros locales (franquicias), y pensar en introducir variaciones de precios junto con la diversificación y diferenciación del producto.

Además de todo lo anterior nunca se debe olvidar ni descuidar el servicio al consumidor y tratar de mantenerlo siempre en un nivel de excelencia.

3.3 Fase de madurez

Fase en la que se debe garantizar y mantener siempre los niveles de atención, buena calidad y servicio, independientemente de los locales que se posean, todos deben seguir el mismo patrón.

En esta etapa la participación de la mente es igual a la participación en el mercado. La empresa necesita comunicar su nombre de marca y ya debe haberse incluido en el conjunto de evocación de marcas que le viene a la mente al cliente cuando está pensando en efectuar la compra de un sandwich.

CAPÍTULO V

Índices de compra / Hábitos de compra

1. Areas comerciales

El restaurante estará ubicado en el Centro Comercial El Recreo (Sabana Grande), conformado por dos torres de oficinas de 20 pisos cada una, lo que conlleva a una gran afluencia de consumidores del target definido, tanto de las oficinas como visitantes del centro comercial.

2. Porque el consumidor escogería Submarines Deli

- Quienes escogen Submarines Deli, se identifican con un estilo de vida al cual pertenecen, un estilo donde el consumidor se identifica con la imagen de la marca, una imagen adaptada a una vida moderna, llena de novedad, fuertes cambios, nuevas experiencias.
- El joven líder de opinión quiere ser diferente, una de las formas como ellos pueden expresar su individualidad, es escogiendo nuevas alternativas de consumo que resuelven los problemas sin complicaciones.
- El consumidor Submarines Deli, responde a los criterios integradores de elección, razonable entre una serie de opciones y alternativas, el consumidor valora el producto en la medida que satisface una necesidad ante los demás o ante sí mismo.
- La moda no solo condiciona la forma de vestir, sino la imagen, la figura, las pautas de consumo y en suma, el estilo de vida.
- La novedad, por ser factor de atracción, genera en el consumidor la necesidad de conocer y emitir opiniones en relación a un nuevo producto.

- El mercado de comida rápida siempre está a la espera de nuevas opciones y el consumidor venezolano se caracteriza por ser uno de los que más se adaptan a este tipo de concepto.
- El respaldo de ser un negocio de comida rápida con estilo americano fortalece la imagen y crea en el consumidor la sensación de vivir en el extranjero que le fascina al venezolano.

3. Consideraciones del consumidor en el momento de elegir

1. Calidad del producto
2. Buena atención
3. Menú completo y variado
4. Higiene y limpieza
5. De fácil digestión
6. Buen precio
7. Rapidez de servicio

4. Percepción por parte del consumidor en cuanto al tipo de comida

- Submarinos = Comida más sana y ligera.
- Hamburguesas = Comida pesada “chatarra”. Exige un buen servicio Delivery.

- Pizzas = Percepción de comida completa. El tipo de pizza solicitada puede o no caer pesada (+ ó - ingredientes). Exige un buen servicio Delivery.

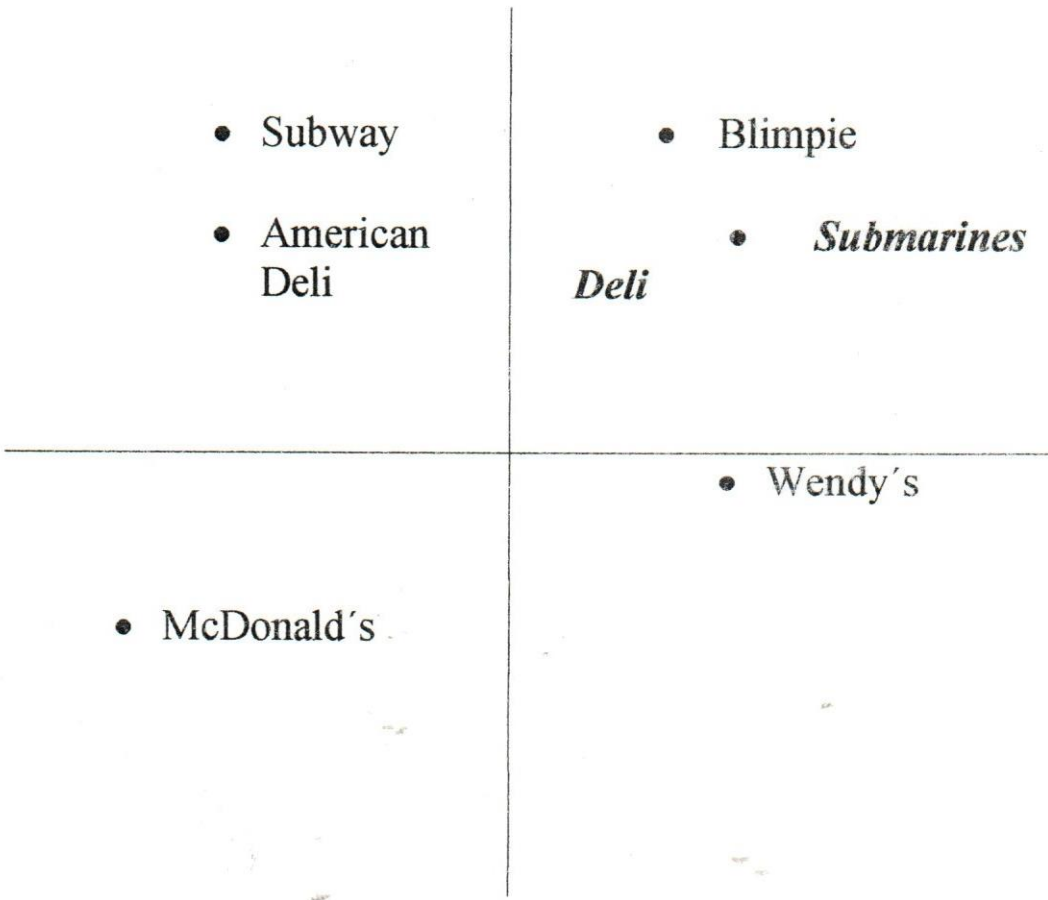
De acuerdo a la encuesta realizada y preguntas de opinión a los consumidores de comida rápida, se realizaron los siguientes Brand Mapping en cuanto a variedad, digeribilidad y servicio delivery, colocando a Submarines Deli dentro de los cuadrantes de restaurantes similares.

◆ BRAND MAPING

PROFESIONALES

**-
V
a
r
i
e
d
a
d**

**+
V
a
r
i
e
d
a
d**



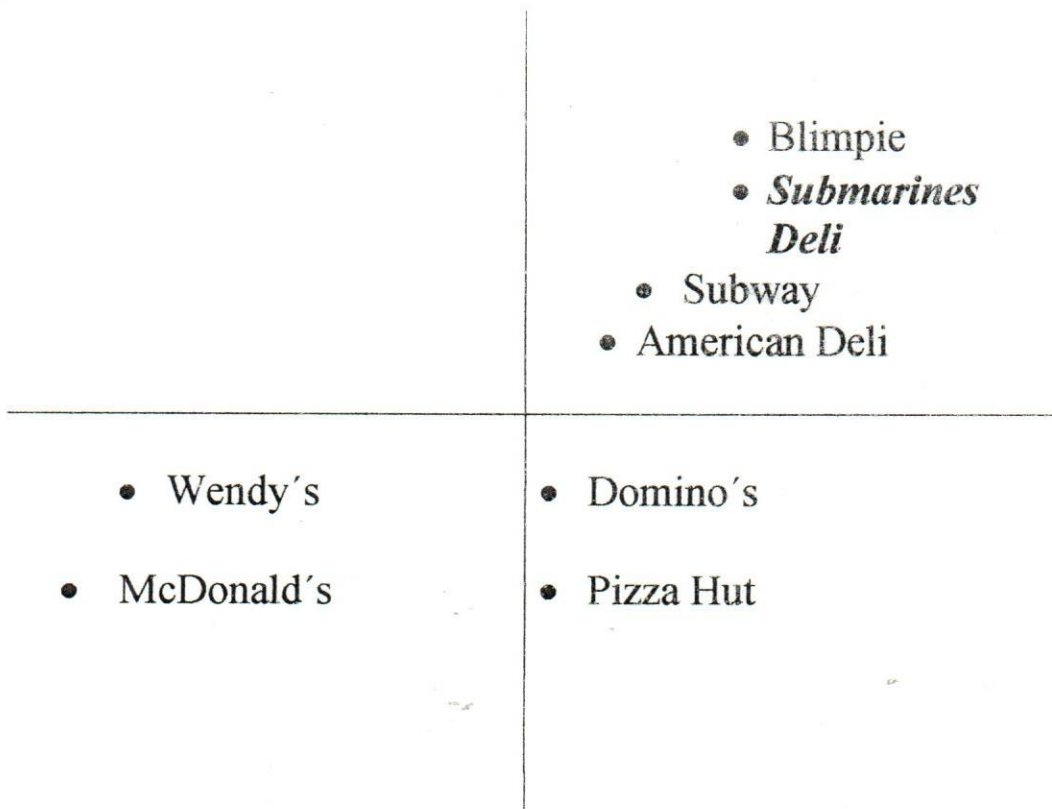
FAMILIAS

♦ BRAND MAPING

PROFESIONALES

e-b-reg-i-D-

+D-reg-i-b-e



FAMILIAS

◆ BRAND MAPING

PROFESIONALES

Delivery

PROVISION

- American Deli
- Subway
- Blimpie
- *Submarines Deli*

- Domino's
- Pizza Hut

- McDonald's

FAMILIAS

CAPÍTULO VI

Distribución

1. Matriz de localización

Consiste en asignar valores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios. Este método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. Se puede aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos.

1. Se desarrolló una lista de factores relevantes.
2. Se asignó un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
3. Se asignó una escala común a cada factor, de 1 a 10, donde el mínimo es 1 y el máximo 10.
4. Se calificó a cada centro comercial de acuerdo con la escala designada y se multiplicó la calificación por el peso.
5. Y por último se suma la puntuación de cada centro comercial y se eligió el de máxima puntuación.

FACTOR RELEVANTE	Peso Asignado	C.C.C.Tamanaco		C.C. Sambil		C. San Ignacio		C.C El Recreo	
		Califi- cación	Calificación Ponderada	Califi- cación	Calificación Ponderada	Califi- cación	Calificación Ponderada	Califi- cación	Calificación Ponderada
Acceso/Transporte	0,33	7	2,31	9	2,97	4	1,32	10	3,3
Costo/Precio	0,25	6	1,5	5	1,25	5	1,25	6	1,5
Visibilidad	0,2	5	1,0	6	1,2	5	1	5	1,0
Competencia	0,15	7	1,05	4	0,6	7	1,05	7	1,05
Variedad en locales	0,07	8	0,56	9	0,63	7	0,49	6	0,42
SUMA	1		6,42		6,65		5,11		7,27

De acuerdo al cuadro anterior, se escogió el Centro Comercial El Recreo por tener la mayor puntuación ponderada. La ventaja de este método es que es sencillo y rápido, pero su principal desventaja es que tanto el peso asignado, como la calificación que se otorga a cada factor relevante, dependen de las preferencias del investigador y por ello, podrían no ser reproducibles.

2. Ubicación Geográfica

Submarines Deli va a estar ubicado en el Centro Comercial El Recreo, el cual abrió sus puertas el 12 de Noviembre de 1999. Está ubicado entre las Avenidas Casanova y Venezuela de Bello Monte, justo al lado del Hotel Gran Meliá Caracas.

Una inversión de 150 millones de dólares representó la construcción de este nuevo Centro Comercial, de los cuales el 75% fue financiado por un grupo de instituciones financieras, liderizadas por el Banco Unión.

Se trata de un mall de siete niveles de comercios, realizado con acabados de primera para garantizar su permanencia en el tiempo. Cuenta con importantes tiendas distribuidas estratégicamente en cada uno de los pisos.

Esta obra representa la más reciente realización de la organización NSM, empresa familiar fundada en 1959, hace 40 años, por el ingeniero Nicolás Simón Mandel y manejado ahora por sus hijos.

La organización NSM ha sido la responsable de la construcción de obras de la envergadura del Poliedro de Caracas, el Banco Central de Venezuela, Parque Cristal, Procter & Gamble y la planta Ford de Valencia, entre otras.

El Centro Comercial El Recreo adopta las nuevas tendencias mundiales en materia de galerías, lo que significa un mayor porcentaje de alquiler de locales comerciales que de ventas de los mismos (80 % son arrendados); horarios extendidos de atención al público (de 9:00am a 9:00pm), eventos en sus espacios libres y celebraciones especiales.

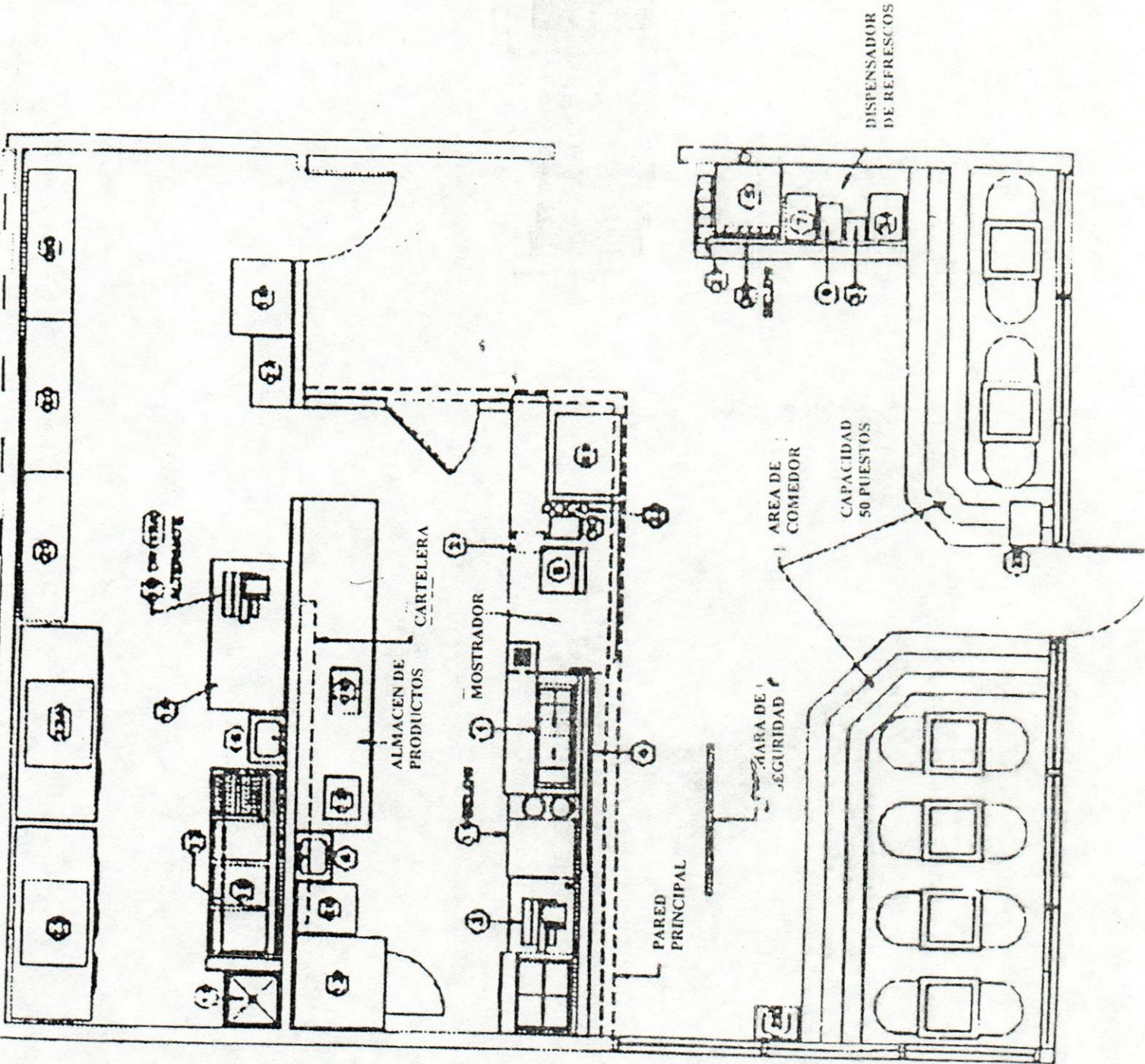
El objetivo primordial del Centro Comercial El Recreo es satisfacer al consumidor venezolano, ofreciéndole en el mismo lugar oportunidades de compra y de esparcimiento para toda la familia, así como comodidad y seguridad garantizada por los estrictos sistemas de vigilancia establecidos en el lugar. De igual manera, el horario corrido implantado todos los días de la semana facilitará las compras de los

usuarios. Otra de las ventajas que ofrece al público, es su conveniente ubicación, a una cuadra de la estación del Metro de Sabana Grande y con facilidades de acceso por la Autopista del Este, Av. Libertador, La Casanova y Bello Monte.

Además del Centro Comercial, El Recreo está conformado por dos Torres de oficinas de 20 pisos cada una. La Torre Sur, con entrada por la Av. Venezuela de Bello Monte, está vendida en su totalidad, perteneciendo el 40% a la empresa de Telecomunicaciones Movilnet. La Torre Norte, con acceso por la Av. Casanova, está actualmente en proceso de negociaciones.

Las dos torres y el mall constituyen 200.000 mts² de construcción con 2000 puestos de estacionamiento, a los que se suman los 1300 del Meliá, ya que por razones estratégicas ambos desarrollos se unen internamente. (Abramovitz, 1999, pp.22).

3. Layout



CAPÍTULO VII

Plan de Mercadotecnia

1. Objetivos y Estrategias de mercadeo

1.1 Objetivos generales de mercadeo

A corto plazo:

- Obtener un 2.0 % de participación de mercado atendido a través del posicionamiento de Submarines Deli en un período de un año.
- Incrementar las ventas en un 10% en el 2 año de haber aperturado el local.

A largo plazo:

- Expandir el negocio a través de la venta de una franquicia en el tercer año y 2 más en los años siguientes (una en cada año), incrementando las ventas del negocio propio a partir del tercer año, en un 5% con respecto al año anterior (10%).
- Permanecer con estos 4 negocios (negocio propio + tres franquicias) en el quinto año, incrementando las ventas del negocio propio.
- Obtener una venta promedio de 430 transacciones (tickets) diarios en el quinto año.

1.2 Objetivos específicos de mercadeo

- Lograr un estimado de 250 transacciones diarias en el primer año de apertura.
- Incrementar la repetición de consumo del producto de 10 a 15% durante los próximos 12 meses posterior al lanzamiento.
- Incrementar las ventas en un 10% en el segundo año.

1.3 Estrategias de mercadeo

1. Establecer la imagen de Submarines Deli de una forma totalmente novedosa en su manera de comunicar, despertando curiosidad en el target y resaltando los atributos de Submarines Deli por ser el primer restaurante temático del país.
2. Destacar la relación precio – calidad – servicio de Submarines Deli, como la mejor alternativa en su segmento.
3. Implantar un agresivo plan promocional en donde se transmita el concepto de Submarines Deli.

1.4 Tácticas de mercadeo

1. Lanzar al mercado una agresiva y creativa campaña publicitaria en radio que incite al consumidor a visitar el local, apoyándose en la imagen de una figura pública (como Orlando Urdaneta o Luis Chateing) para lograr mayor credibilidad.

2. Aperturar el local con precios promocionales similares a los de la competencia e incluir una anfitriona a la entrada del local que guíe y recomiende al consumidor.
3. Crear promociones originales donde se establezca una relación directa con el target, mediante panfletos promocionales repartidos en el metro, centros comerciales y lugares de gran afluencia, ofreciendo descuentos por compra y otros beneficios de Submarines Deli.

2. Posicionamiento del producto

Convertirse en el único restaurante de comida rápida, que valga la pena visitar y conocer por su diseño innovador y comida de la más alta calidad, en donde se podrán entretener observando antigüedades y aprendiendo sobre temas de la segunda guerra mundial.

◆ SLOGAN

Ven a Submarines Deli y viaja en el submarino del sabor.

3. Precios

3.1 Objetivos de Precios

- Lograr la rápida recuperación de la inversión efectuada, aproximadamente en 17 meses.
- Consolidar un posicionamiento de imagen de calidad.
- Incrementar la venta del producto mediante incentivos de precio.
- Prevenir las estrategias de la competencia y contribuir a obtener una mayor participación en el mercado a expensas de los competidores.

3.2 Estrategias de Precios

- Fijar precios de paridad a los de la competencia.
- Incrementar las ventas entre los clientes actuales fuera de temporada, ofreciendo promociones.
- Promoción de precios relacionados con comidas completas a cambio de productos individuales (combos).

3.3 Precios de Submarines Deli

Submarines Deli	Compos:	15 centímetros	30 centímetros
	Compos:		
	Usa Marines	3150	4950
	Italia Marines	3200	5000
	Francia Marines	3100	4850
	Inglaterra Marines	3150	4950
	España Marines	3100	4850
	Venezuela Marines	3050	4800
	Cuba Marines	3050	4800
	Sandwiches:		
	Pavo con Queso (Inglaterra)	2800	4500
	Salmón (Francia)	3500	5300
	Atún (Cuba)	3220	5050
	Chorizo y Queso (España)	3000	4600
	Pollo con aguacate (Vzla)	3150	4700
	Tres Quesos (Francia)	2900	4500
	Pernil (Vzla)	3000	4900
	B.L.T (U.S.A)	2800	4600
	Salami (Italia)	2700	4500
	Embutidos alemanes	3100	4700
	Jamón Serrano (España)	3250	5100
	Vegetariano (Japón)	3100	4800

Mariscos (Japón)	3300	4950
Pastrami (Italia)	3100	4800
Chorizo (España)	3000	4700
Cubano (Cuba)	3250	5050
Roast Beef (Inglaterra)	3500	5150
Mix/Salchichas (Alemania)	3350	5000
<i>Hot Dogs:</i>		
Vienna	2500	
Polaca	2500	
Ensaladas		
Sopas		
Postres		
Bebidas		

Nota: Un combo está constituido por un Sandwich (de 15 ó 30 cm), un refresco y papas fritas tipo Ruffles.

3.4 Precios de la Competencia

RESTAURANTES McDonald's	COMIDAS	PRECIO Bs	
Chipi's Burger Hot Dog & Sandwiches	Compos: McCombo Mcpollo McCombo Big Mac McCombo cuarto de libra McCombo McDLT	Mediano 2750 2700 2750 2800	Grande 2950 2900 2950 3000
	Sandwiches: Big Mac Mac DLT Mc pollo Cuarto de libra Big Mac doble Postres Ensaladas Nuggets, Bebidas	1850 2050 1950 1950 2500	
	Compos: Chipi's Junior Super Deli Hot dog Chicken	5000 4400 5100 4100 3700 5000	

Steak		4400	
Hamburguesas al carbón:			
Chipi's burger		3800	
Junior		3100	
Chicken		3800	
Sandwiches al grill:			
Salmón burger		3100	
Steak sandwich		3100	
Sandwiches:			
Roast beef		2800	Mediano
Pavo		2800	3900
Pernil		2800	3900
Atún		2800	3900
Hot dogs:			
Viena		2300	
Polaca		2300	
Caraqueño		2300	
Ensaladas:			
Campestre		2100	
Del Cheef		3100	
Coleslaw		900	
Postres			
Bebidas			
			Grande
			3900
			3900
			3900
			3900

Wendy's	Combos: Big classic con queso Big classic doble Big classic con tocineta Sandwiches: Pechuga de pollo Pechuga pollo a la parrilla Ensaladas Nuggets Papas horneadas Chili Postres Bebidas	2800 3500 3500 2550 2550	
Googie's New York Pizza	Pizzas: Tradicional Manhattan Romana Vegetariana Postres Bebidas	Pequeña 3500 5000 5200 5300	Mediana 5800 8300 8700 8800
Subway	Combos: Pechuga de pavo Italiano clásico Atún Roast Beef	15 centímetros 3100 3050 3200 3550	30 centímetros 4400 4350 4600 5200

Subway melt	3900	5160
Jamón	3400	4060
Albondiga	3450	4390
Deleite Vegetariano	2250	4500
Sandwiches:		
<i>Subs fríos:</i>		
Subway club	2600	3910
Pechuga de pavo	2250	3360
Atún	2350	3510
<i>Subs calientes:</i>		
Subway melt	3050	4570
Carne y queso	3000	4500
Pastrami	2700	4020
Pizza	2100	3510
<i>Super subs:</i>		
Super italiano clásico		5250
Super subway club		5900
<i>Sandwich estilo deli:</i>		
Atún	1350	
Jamón	1450	
Roast beef	1750	
Pechuga de pavo	1450	
Bologña	1200	
<i>Subs gigantes:</i>		
Subs gigantes para fiestas	65500	72000

	Bandejas para fiestas	27500	30250
	Ensaladas:		
	Delicia vegetariana	2550	
	Pechuga de pavo	3250	
	Atún	3400	
	Mariscos y cangrejos	3900	
	Postres		
	Desayunos		
	Bebidas		

American Deli Gourmet		15 centímetros	30 centímetros
Combos:			
Roast beef		2950	4550
Pavo		2950	4550
Pastrami		2950	4550
Pollo		2850	4150
Atún		2850	4150
Deli sandwich:			
Triple decker			
Salmón		3400	5200
Roast beef		2700	5250
Pavo		2800	4450
Calientes:			
Famoso Reuben			
Pastrami		2600	4750
Meatball		2900	4150
Ensaladas:			
César con pollo		3700	
César		2600	
Ensalada cobb		3500	
Wraps & Salads			
Sopas			
Shakes & smoothies			
Postres			
Cafés			

Blimpie	Sandwich fríos: Blimpie Best Roast beef Club Pavo Jamón, Salami y queso Sandwich caliente: Cubano Pastrami Pernil BBQ Roast beef con queso Ensaladas: Blimpie Cheef Atún Pollo Super combo ejecutivo Postres Sopas Bebidas Nota: Cualquier sandwich se convierte en combo (papas + refresco) con Bs 700 más.	15 centímetros	30 centímetros
		2600	4300
		2500	4200
		2300	4100
		2100	3500
		2300	3700
		2900	4600
		2400	4100
		2600	4300
		2600	4500
		3200	
		3000	
		2700	
		2800	
		4500	

Bocatta	Sandwiches:		
	Vegetariano Pernil	5400	
	Tortillas papas	4950	
	Jamón serrano	5650	
	Atún con pimientos	4750	
	Vegetariano	4250	
	Vegetal pollo	5400	
	Bocadillos Fríos:	Medio	Entero
	Serrano	2990	4990
	Salchichón	2300	4850
	Bocadillos Calientes:		
	Bacon/Queso emmental	2990	4990
	Tortilla papas	2490	4150
	Bocadillos Vegetales:		
	Vegetariano	1950	3300
	Atún	1990	3450
	Tortas		
Chesee cake	1990		
Chocolate	1990		

3.5 Fundamentación de la fijación de Precios

Los precios de los productos de Submarines Deli estarán poco diferenciados al de los competidores. Estos precios fueron fijados en base a una estructura de costos y en comparación directa con los precios que ofrece la competencia.

4. Comunicación

4.1 Objetivos Comunicacionales

- Establecer la imagen de Submarines Deli de una forma totalmente novedosa en su manera de comunicar, despertando curiosidad en el target. Resaltando mayormente ventajas competitivas.
- Establecer a Submarines Deli como la mejor alternativa, reflejando status y satisfacción, con la mejor relación precio – calidad – servicio.
- Crear y establecer nuevos hábitos de consumo.
- Promocionar a Submarines Deli de una forma novedosa a través de los diferentes productos que puede ofrecer (Submarines Deli Delivery, Submarines Deli Card, Catering Submarines Deli, entre otros).
- Generar una respuesta inmediata por parte de los consumidores.
- Lograr una presencia destacada de Submarines Deli, tanto en imagen como en pronunciación dentro del Target Group.

- Transmitir de una forma animada, jocosa y divertida las bondades de Submarines Deli, en función del target.
- Reforzar la imagen a través de los colores Submarines Deli.
- Destacar la variedad de la línea de productos con los que cuenta Submarines Deli.

4.2 Estrategias Comunicacionales

- Creación de promociones originales donde se establezca una relación directa con el consumidor, a través de: volanteo, concursos, etc. Y de esta manera se invite al consumidor a ser un cliente Submarines Deli.
- Comunicación al consumidor, a través de medios masivos, promoción directa en locales y barridas en zonas estratégicas, que Submarines Deli no sólo es una cadena de comida rápida, sino que también es el lugar ideal para comer y volver.

5. Promoción

5.1 Objetivos Promocionales

- Llegar directamente al consumidor final, obteniendo una micro base de datos.
- Incrementar en un 30% las ventas de los productos que conforman el menú.

- Motivar a la degustación de todos los productos que conforman el menú de Submarines Deli.
- Aumentar la asistencia del consumidor al establecimiento.
- Crear empatía hacia el nombre del local y lograr un alto nivel de recordación del nombre.

5.2 Estrategias Promocionales

- Como parte de la estrategia promocional de lanzamiento, en los avisos de prensa que aparezcan para la apertura se realizará una promoción en donde participará *Coca Cola* como aliado estratégico comercial. En él, aparece un cupón que debe ser recortado y presentado en la caja del local al momento de pago y con el cual se obsequia un refresco por la compra de un combo.
- Lanzamiento de encartes a los 15 días de apertura del local los cuales serán realizados dos veces por mes, preferiblemente los Domingos que coincidan con quincenas en el área de Caracas. Esto tiene un costo de Bs. 910.800 por vez, lo que hace un total de Bs.1.821.600. Estos encartes serán negociados con *Coca Cola* ofreciendo una promoción en donde se regala una Coca cola por la compra de cualquier sandwich y con Bs. 500 te llevas un Cooler.
- Participación activa en los principales eventos que sucedan a nivel nacional, se pueden mencionar: exposiciones, temporadas de baseball, basket, eventos musicales, entre otros, todos estos bajo el apoyo y alianza con *Coca Cola*.

- Se llevará a cabo un plan agresivo de volanteo (se estiman 25.000 volantes con un costo aproximado de 1.150.000 Bs, lo cual incluye diseño del encarte y volumen a producir), en donde se le entregue al consumidor un volante en el cual se incluye el menú, el servicio delivery y la ubicación de los locales. Este plan de volanteo se debe realizar en las zonas que rodean al restaurante, haciendo un esfuerzo especial en aquellas zonas de oficinas; obsequiando por la presentación del mismo unas papitas a las primeras 15 personas que asistan al local.
- Afiliación a la tarjeta Submarines Deli en donde el consumidor podrá obtener beneficios adicionales por consumo.
- Implementación de la Promoción “Horas Pico”, donde se ofrecerán descuentos especiales para las horas de almuerzo en un horario pre-establecido para realzar el servicio delivery.
- Llevar a cabo degustaciones gratuitas de los productos de menú a la entrada y alrededores del local, a través de promotoras debidamente identificadas con la imagen de Submarines Deli.
- Solicitar el nombre del cliente al entrar para luego realizar sorteos de comida, refrescos, material P.O.P, etc.

6. Publicidad

6.1 Objetivos Publicitarios

- Dar a conocer y difundir a través de los medios de comunicación el concepto del nuevo negocio Submarines Deli como una de las opciones más válidas para que el público invierta su tiempo efectivamente, ahorrando tiempo y alimentándose con calidad y disfrutando de las facilidades del servicio delivery ofrecido.
- Realizar un plan de publicidad con una inversión cercana al 15% de las ventas mensuales.
- Elevar el presupuesto en un 20% para el tercer año.
- Lanzar al mercado una agresiva y creativa campaña publicitaria que incite al consumidor a visitar el local, apoyándose en la imagen de una figura pública para lograr mayor credibilidad.
- Se debe realizar a través de una campaña de publicidad creativa e impactante, utilizando a los medios de comunicación como la prensa a nivel nacional, radio y medios exteriores (señalización, vallas espectaculares) del Area Metropolitana.

6.2 Estrategias Publicitarias

- Participación en programas radiales que alcancen al Target, donde el premio ofrecido sean tickets de descuento u obsequios identificados con la imagen de Submarines Deli.

- Implementación de una campaña de mantenimiento, la cual debe ser a través de la radio, no más de una o dos emisoras, y la publicación de avisos puntuales en revistas tipo Ticket, Guía de la Ciudad, en relación a nuevo restaurante de comida rápida (Sandwiches).
- Utilizar la imagen de Orlando Urdaneta o Luis Chateing como identificación con la filosofía de Submarines Deli.
- Asignar a la Radio la mayor parte del presupuesto destinado a medios, ya que se necesita un buen reforzamiento sobre la pronunciación del nombre ya que se presenta como una desventaja.
- Colocación de chupetas (mini vallas) con el logotipo y nombre del restaurante cercanas al centro comercial para fácil identificación de la ubicación del local, con un costo aproximado de Bs. 300.000 y una cuota de mantenimiento mensual de Bs. 120.000.

6.3 Estrategias y gastos en Medios

Radio: Se realizará una inversión para concentrar las pautas a través de compras de espacios de forma rotativa, la duración de esta cuña será de 20 segundos, con una frecuencia de tres por día en los siguientes horarios: de 11:00am a 1:00pm, de 3:00pm a 5:00pm. y de 7:00pm a 9:00pm. El costo promedio de cada cuña es de Bs. 90.000. Estas cuñas serán transmitidas por dos emisoras de radio: FM 99.9 y 107.3.

El primer mes utilizaremos cuñas grabadas, y dependiendo del resultado se evaluará la posible producción de cuñas en vivo.

Se estima que la inversión se realice por 15 días, evaluando la efectividad para un posible mantenimiento de la misma; de ser positivo se tomaría un descanso de 15 días y luego reiniciaría los 15 días siguientes.

Prensa: Se realizará un pequeño plan de medios en donde se pautará 1 aviso de media página, en el periódico El Universal el día de apertura del local con un costo de Bs. 1.746.240 y luego durante el siguiente mes de lanzamiento 2 avisos tipo cintillo, tamaño 8x10 cm en el periódico El Universal y el Nacional con un costo aproximado de Bs. 873.120 c/u, estimando publicar 4 avisos, haciendo un total de Bs. 3.492.480.

Revistas: Se publicarán dos avisos en el primer mes de lanzamiento en dos revistas nacionales de corte juvenil tipo Ticket y La Guía de la Ciudad con un costo de Bs. 400.920 c/u.

7. Relaciones públicas

Este plan se debe realizar previo al lanzamiento de la campaña publicitaria. Es recomendable mantener un flujo constante de información.

Se estructurará un plan de intriga en donde se generará información para ser enviada a los medios y así ir creando una campaña publicitaria previa al lanzamiento y sin costo de inversión. Se debe

destacar la coyuntura económica, política y social por la cual está pasando el país y la confianza de las accionistas en invertir en el mismo, además el hecho de ser el único restaurante de comida rápida tipo temático que se instala en Venezuela.

Por otra parte se realizará un cocktail con motivo del lanzamiento del nuevo negocio Submarines Deli Subs, Salads and Hot Dogs al cual se invitarán a los principales medios de comunicación proveedores y amigos.

7.1 Objetivo de las Relaciones públicas

- Generar un apoyo por parte de los medios de comunicación a través de publicaciones de notas de prensa.

7.2 Estrategias de las Relaciones públicas

- Invitación a los medios de comunicación para que degusten el menú ofrecido por Submarines Deli un día antes de la inauguración. Se agruparán los medios dependiendo a la fuente a la que pertenezcan y la actividad se hará por bloques de tiempos pre establecido. Durante la degustación se entregará material impreso relativo al producto y los periodistas contarán con la presencia de un vocero de la marca quien anunciará las bondades de Submarines Deli.

Presupuesto disponible para el lanzamiento de Submarines Deli

Medios	Prensa	Radio	Revistas	Relac. Públicas
Lanzamiento Bs. 6.520.000	1 Avisos x Bs.1.746.240	3 Cuñas x día x 7 días x Bs. 1,5 millones	2 Avisos en 2 revistas x Bs. 800.000	Cocktel de Apertura: Bs. 2.473.760

PLAN DE MEDIOS MES DE MARZO 2002(Apertura)

	24-03	25-03	26-03	27-03	28-03	29-03	30-03	31-03
PRENSA:								
El Universal	xxx							
El Nacional								xxx
RADIO:								
99.9								
107.3				xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
REVISTAS:								
Guía de la Ciudad							xxx	
Ticket		xxx						

PLAN DE MEDIOS ANUAL

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb	Octubre	Noviemb	Diciemb
PRENSA	XXXX		XXXX		XXX	XXXX	XXXX			
RADIO	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX		XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
REVISTAS	XXXX		XXXX			XXXX		XXXX		

NOTA: Por el estilo de producto y el tipo de cadena se va a realizar una inversión cada 3 meses, en función del resultado del primer trimestre vendrá una campaña de mantenimiento.

PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

PROYECCION PARA UN AÑO

MEDIO Bs	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
RADIO	1,500,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	37,500,000
PRENSA	1,700,000		1,800,000			1,800,000	1,800,000					3,400,000	10,500,000
REVISTAS	400,000		400,000			400,000			400,000		400,000		2,000,000
PUBLICIDAD EXTERIOR (chupeta)	300,000	120,000	120,000	120,000	120,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	2,040,000
VOLANTEO	1,150,000			1,150,000					1,600,000		1,600,000		5,500,000
ENCARTES	910,000	1,800,000		1,800,000	1,800,000			1,800,000		1,850,000			9,960,000
TOTAL	5,960,000	4,920,000	5,320,000	6,070,000	4,920,000	5,380,000	5,480,000	5,480,000	5,680,000	5,530,000	5,680,000	7,080,000	67,500,000
% VENTAS	15.89	13.12	14.18	16.18	13.12	14.34	14.61	14.61	15.41	14.74	15.41	18.88	15.00

PROMOCIONES

1.- CON LA COMPRA DE UN SANDWICH DE 30 cm SE REGALAN LAS PAPAS

REPARTIR 50.000 VOLANTES

COSTO = Bs. 2.300.000

De éstos 50.000 volantes, aproximadamente 1750 personas acuden a la promoción, es decir el 3,5%

$$\begin{array}{r} 1750 \times 148,75 \text{ (costo de papas)} = 260.312 \\ \text{Costo del volanteo} = 2.300.000 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Costo total de la} \\ \text{Promoción} = 2.260.312 \end{array}$$

ANALISIS DE LA PROMOCION

NORMALMENTE PROMEDIO DE 25 SANDWICHES DIARIOS X 30 DIAS =
750

NORMAL CONTRIBUCION = $750 \times \text{Bs. } 4800 \text{ (precio promedio)} \times 0,7 \text{ (margen de ganancia)} = 2.520.000$
(ganancia normal)

PERIODO DE PROMOCION = UNDS. $x 4800 \times 0,7 = 3360X$ (ganancia promoción)

GANANCIA PROMOCION - GANANCIA NORMAL - COSTO PROMOCION = 0

$$3360 X - 2.520.000 - (2.300.000 + 148,75 X) = 0$$

$$3360X - 2.520.000 - 2.300.000 - 148,75X = 0$$

$$3211,25 X = 4.820.000$$

$$X = 1500 \text{ UNDS.}$$

CON LA PROMOCION DEBO VENDER MINIMO 1500 UNDS. MENSUALES (50 DIARIAS) PARA QUE POR LO MENOS NO DE PERDIDAS

2.- CON LA COMPRA DE UN SANDWICH DE 30 cm + Bs. 500 TE LLEVAS UN COOLER DE COCACOLA

REPARTIR 50.000 VOLANTES COSTO = Bs. 2.300.000

De éstos 50.000 volantes, aproximadamente 1750 personas acuden a la promoción, es decir, el 3,5%

$$\begin{aligned} 1750 \times \text{Bs. } 300 \text{ (costo del cooler)} &= 525.000 \\ \text{Costo del volanteo} &= 2.300.000 \end{aligned}$$

**Costo total de la
Promoción = 2.825.000**

ANALISIS DE LA PROMOCION

NORMALMENTE PROMEDIO DE 25 SANDWICHES DIARIOS X 30 DIAS =
750

NORMAL CONTRIBUCION = 750 x Bs. 4800 (precio promedio) x 0,7 (margen de ganancia) = 2.520.000
(ganancia normal)

PERIODO DE PROMOCION = UNDS. x 4800 x 0,7 = 3360X + 500 (ganancia promoción)

Costo real del cooler = Bs. 500 (promoción) - Bs. 300 (precio que se paga a cocacola) =
Bs. 200

GANANCIA PROMOCION - GANANCIA NORMAL - COSTO PROMOCION = 0

$$3360 X + 500 X - 2.520.000 - 2.300.000 - 300 X = 0$$

$$3360X - 2.520.000 - 2.300.000 + 200X = 0$$

$$3560 X = 4.820.000$$

$$X = 1354 \text{ UNDS.}$$

CON LA PROMOCION DEBO VENDER MINIMO 1354 UNDS. MENSUALES (45 DIARIAS) PARA QUE POR LO MENOS NO DE PERDIDAS

CAPÍTULO VIII

Análisis financiero

A continuación se describe todo lo referente al presupuesto de mercadotecnia, análisis de recuperación y calendario de mercadeo.

En este capítulo describiremos:

- Determinación de los Costos de Producción
- Determinación de Costos Administrativos y Ventas
- Determinación de la Inversión inicial
- Depreciación
- Determinación del Punto de Equilibrio
- Estados Financieros: Ganancias y Pérdidas y Balance General
- Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Análisis de Sensibilidad

Además se explica cómo se formuló el presupuesto y se proyectó la recuperación del restaurante a partir de los resultados de la actividad mercadológica.

1. Determinación de Costos de Producción

SANDWICH "FRANCIA MARINES"
TRIO DE QUESOS

INGREDIENTES	15 cm			30 cm			
	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs./Kg	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs./Kg	COSTO TOTAL Bs.
QUESO SUIZO lonjas divididas por la mitad	2	0.028	6360	4	0.056	6360	356.16
AMERICAN FUNDIDO lonjas divididas por la mitad	1	0.022	2420	2	0.044	2420	106.48
GOUDA lonjas divididas por la mitad	2	0.02	3130	4	0.04	3130	125.2
LECHUGA		0.043	500		0.086	500	43
TOMATE		0.033	400		0.066	400	26.4
CEBOLLA		0.01	250		0.02	250	5
PIMENTOS DULCES		0.014	1500		0.028	1500	42
PAN BLANCO INTEGRAL SUB	1	1	122		1	244	244
ACEITE/MINAGRE/OREGANO	1	1	15.45		1	20	20
CESTA DE CARTON		1	16		1	26	26
SERVILLETAS INDIVIDUAL	2	2	6.5		3	6.5	19.5
BOLSA PLASTICA	1	1	16		1	16	16
	1	1	7		1	7	7
	SUB TOTAL				SUB TOTAL		1036.74
VASO 16 OZ	1	1	29.75		1	29.75	29.75
LIQUIDO REFRESCO	1	1	70	0.25 lts	1	70	70
TAPA VASO 16 OZ	1	1	11		1	11	11
PITILLO	1	1	3.5		1	3.5	3.5
PAPITAS 28 gramos	1	1	148.75		1	148.75	148.75
	TOTAL COMBO			TOTAL COMBO			1299.74
			541.57				
			29.75				29.75
			70				70
			11				11
			3.5				3.5
			148.75				148.75
			804.57				148.75
							148.75

**SANDWICH "VENEZUELA MARINES"
PERNIL HORNEADO**

INGREDIENTES	15 cm			30 cm				
	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs
PERNIL HORNEADO		0.07	3890	272.3		0.14	3890	544.6
LECHUGA		0.043	500	21.5		0.086	500	43
TOMATE		0.033	400	13.2		0.066	400	26.4
PAN BLANCO INTEGRAL SUB		1	122	122		1	244	244
MOSTAZA		0.015	1500	22.5		0.023	1500	34.5
CESTA DE CARTON		1	16	16		1	26	26
SERVILLETAS		2	6.5	13		3	6.5	19.5
INDIVIDUAL		1	16	16		1	16	16
BOLSA PLASTICA		1	7	7		1	7	7
		SUB TOTAL		503.5		SUB TOTAL		961
VASO 16 OZ		1	29.75	29.75		1	29.75	29.75
LIQUIDO REFRESCO		1	70	70	0.25 lts	1	70	70
TAPA VASO 16 OZ		1	11	11		1	11	11
PITILLO		1	3.5	3.5		1	3.5	3.5
PAPITAS 28 gramos		1	148.75	148.75		1	148.75	148.75
		TOTAL COMBO		766.5		TOTAL COMBO		1224

**SANDWICH "INGLATERRA MARINES"
ROAST BEEF**

INGREDIENTES	15 cm			30 cm		
	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg
ROAST BEEF		0.072	5230		0.144	5230
SALSA B - B - Q		0.014	1270		0.028	1270
TOMATE		0.033	400		0.066	400
PAN BLANCO INTEGRAL SUB		1	122		1	244
CESTA DE CARTON		1	16		1	26
SERVILLETAS INDIVIDUAL		2	6.5		3	19.5
BOLSA PLASTICA		1	16		1	16
		1	7		1	7
		SUB TOTAL			SUB TOTAL	
VASO 16 OZ		1	29.75		1	29.75
LIQUIDO REFRESCO	0.25 lts	1	70		1	70
TAPA VASO 16 OZ		1	11		1	11
PITILLO		1	3.5		1	3.5
PAPITAS 28 gramos		1	148.75		1	148.75
		TOTAL COMBO			TOTAL COMBO	
			581.54			1127.58
			29.75			29.75
			70			70
			11			11
			3.5			3.5
			148.75			148.75
			844.54			1390.58

**SANDWICH "ESPAÑA MARINES"
JAMON / QUESO**

INGREDIENTES	15 cm				30 cm			
	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs
JAMON SERRANO lonjas divididas por la mitad	1	0.024	7000	168	2	0.048	7000	336
MANCHEGO lonjas divididas por la mitad	2	0.02	6500	130	4	0.04	6500	260
LECHUGA		0.043	500	21.5		0.086	500	43
TOMATE		0.033	400	13.2		0.066	400	26.4
CEBOLLA		0.01	250	2.5		0.02	250	5
PIMENTOS DULCES		0.014	1500	21		0.028	1500	42
PAN BLANCO INTEGRAL SUB	1	1	122	122	1	1	244	244
ACEITE/VINAGRE/OREGANO	1	1	15.45	15.45	1	1	20	20
CESTA DE CARTON	1	1	16	16	1	1	26	26
SERVILLETAS	2	2	6.5	13	3	3	6.5	19.5
INDIVIDUAL	1	1	16	16	1	1	16	16
BOLSA PLASTICA	1	1	7	7	1	1	7	7
		SUB TOTAL		545.65		SUB TOTAL		1044.9
VASO 16 OZ	1	1	29.75	29.75		1	29.75	29.75
LIQUIDO REFRESCO	1	1	70	70	0.25 lts	1	70	70
TAPA VASO 16 OZ	1	1	11	11		1	11	11
PITILLO	1	1	3.5	3.5		1	3.5	3.5
PAPITAS 28 gramos	1	1	148.75	148.75		1	148.75	148.75
		TOTAL COMBO		808.65		TOTAL COMBO		1307.9

**SANDWICH "CUBA MARINES"
ATUN**

INGREDIENTES	15 cm			30 cm				
	PORCION N	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs	PORCION	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs
ATUN PREPARADO	2	0.075	3640	273	4	0.15	3640	546
LECHUGA		0.043	500	21.5		0.086	500	43
TOMATE		0.033	400	13.2		0.066	400	26.4
CEBOLLA		0.01	250	2.5		0.02	250	5
PIMENTOS DULCES		0.014	1500	21		0.028	1500	42
PAN BLANCO INTEGRAL SUB		1	122	122		1	244	244
CESTA DE CARTON		1	16	16		1	26	26
SERVILLETAS		2	6.5	13		3	6.5	19.5
INDIVIDUAL		1	16	16		1	26	26
BOLSA PLASTICA		1	7	7		1	7	7
		SUB TOTAL		505.2		SUB TOTAL		984.9
VASO 16 OZ		1	29.75	29.75		1	29.75	29.75
LIQUIDO REFRESCO		1	70	70		1	70	70
TAPA VASO 16 OZ		1	11	11	0.25 lts	1	11	11
PITILLO		1	3.5	3.5		1	3.5	3.5
PAPITAS 28 gramos		1	148.75	148.75		1	148.75	148.75
		TOTAL COMBO		768.2		TOTAL COMBO		1247.9

**SANDWICH "ITALIA MARINES"
PASTRAMI**

INGREDIENTES	15 cm				30 cm			
	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs
PASTRAMI DE RES	4	0.072	4760	342.72	8	0.144	4760	685.44
LECHUGA		0.043	500	21.5		0.086	500	43
TOMATE		0.033	400	13.2		0.066	400	26.4
CEBOLLA		0.01	250	2.5		0.02	250	5
PIMENTOS DULCES		0.014	1500	21		0.028	1500	42
PAN BLANCO INTEGRAL SUB ACEITE/VINAGRE/OREGANO		1	122	122		1	244	244
		1	15.45	15.45		1	20	20
CESTA DE CARTON		1	16	16		1	26	26
SERVILLETAS INDIVIDUAL		2	6.5	13		3	6.5	19.5
BOLSA PLASTICA		1	16	16		1	26	26
		1	7	7		1	7	7
		SUB TOTAL		590.37		SUB TOTAL		1144.34
VASO 16 OZ		1	29.75	29.75		1	29.75	29.75
LIQUIDO REFRESCO	0.25 lts	1	70	70	0.25 lts	1	70	70
TAPA VASO 16 OZ		1	11	11		1	11	11
PITILLO		1	3.5	3.5		1	3.5	3.5
PAPITAS 28 gramos		1	148.75	148.75		1	148.75	148.75
		TOTAL COMBO		853.37		TOTAL COMBO		1407.34

**SANDWICH "USA MARINES"
PAVO**

INGREDIENTES	15 cm				30 cm			
	LONJAS	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs	PORCION	PESO EN KILOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs
PECHUGA REDONDA DE PAVO	6	0.07	4770	333.9	12	0.14	4770	667.8
LECHUGA		0.043	500	21.5		0.086	500	43
TOMATE		0.033	400	13.2		0.066	400	26.4
CEBOLLA		0.01	250	2.5		0.02	250	5
PIMENTOS DULCES		0.014	1500	21		0.028	1500	42
PAN BLANCO INTEGRAL SUB ACEITE/VINAGRE/OREGANO		1	122	122		1	244	244
		1	15.45	15.45		1	20	20
CESTA DE CARTON		1	16	16		1	26	26
SERVILLETAS		2	6.5	13		3	6.5	19.5
INDIVIDUAL		1	16	16		1	26	26
BOLSA PLASTICA		1	7	7		1	7	7
		SUB TOTAL		581.55		SUB TOTAL		1126.7
VASO 16 OZ		1	29.75	29.75		1	29.75	29.75
LIQUIDO REFRESCO		1	70	70		1	70	70
TAPA VASO 16 OZ		1	11	11	0.25 lts	1	11	11
PITILLO		1	3.5	3.5		1	3.5	3.5
PAPITAS 28 gramos		1	148.75	148.75		1	148.75	148.75
		TOTAL COMBO		844.55	TOTAL COMBO			1389.7

**ESTRUCTURA DE COSTOS
PERRO CALIENTE**

INGREDIENTES	UNIDAD	PESO EN KILOGRAMOS	COSTO UNITARIO Bs/Kg	COSTO TOTAL Bs
SALCHICHA	1	0.085	4000	340
PAN CON AJONJOLI	1		116.03	116.03
CEBOLLA CRUDA		0.01	250	2.5
REPOLLO AGRIO		0.015	2500	37.5
RELISH DULCE		0.01175	4500	52.875
SALSA ALEMANA		0.0075	3500	26.25
MOSTAZA		0.0075	1500	11.25
KETCHUP / MAYONESA		0.014	1850	25.9
PAPAS FRITAS		0.012	5000	60
CESTA DE CARTON		1	16	16
SERVILLETAS INDIVIDUAL		3	6.5	19.5
BOLSA PLASTICA		1	16	16
		1	7	7
TOTAL COSTO				730.805

PROYECCION DE COSTOS 2002 - 2006

INFLACION ESTIMADA		21.50%	19.60%	12.50%	9.80%	7.50%
COMBO DE 15 cm	PRECIO DE COSTO Bs.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUBA MARINES	768.2	933.36	1,116.30	1,255.84	1,378.91	1,482.33
ESPAÑA MARINES	808.65	982.51	1,175.08	1,321.57	1,451.52	1,560.38
FRANCIA MARINES	804.57	977.55	1,169.15	1,315.30	1,444.20	1,552.51
INGLATERRA MARINES	844.54	1,026.12	1,227.23	1,360.64	1,515.94	1,629.64
ITALIA MARINES	853.37	1,036.84	1,240.07	1,395.07	1,531.79	1,646.68
USA MARINES	844.55	1,026.13	1,227.25	1,380.66	1,515.96	1,629.66
VENEZUELA MARINES	766.5	931.30	1,113.83	1,253.06	1,375.86	1,479.05
PERRO CALIENTE	730.8	887.92	1,061.95	1,194.70	1,311.78	1,410.16
TOTAL COSTO	6,421.18	7,801.73	9,330.87	10,497.23	11,525.96	12,390.41

COMBO DE 30 cm	PRECIO DE COSTO Bs.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUBA MARINES	1247.9	1,516.20	1,813.37	2,040.05	2,239.97	2,407.97
ESPAÑA MARINES	1307.9	1,589.10	1,900.56	2,138.13	2,347.67	2,523.74
FRANCIA MARINES	1299.74	1,579.18	1,888.70	2,124.79	2,333.02	2,508.00
INGLATERRA MARINES	1390.58	1,689.55	2,020.71	2,273.30	2,496.08	2,683.28
ITALIA MARINES	1407.34	1,709.92	2,045.06	2,300.69	2,526.16	2,715.63
USA MARINES	1389.7	1,688.49	2,019.43	2,271.86	2,494.50	2,681.59
VENEZUELA MARINES	1224	1,487.16	1,778.64	2,000.97	2,197.07	2,361.85
TOTAL COSTO	9267.16	11,259.60	13,466.48	15,149.79	16,634.47	17,882.06

2. Determinación de Costos Administrativos y Ventas

PERSONAL	CANT.	SUELDO/ MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
DIRECTOR DE OPERACIONES	1	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,300,000
DEPENDIENTES	5	150,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	825,000	825,000	825,000	825,000	825,000	825,000	9,450,000
	1	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000	253,000	253,000	253,000	253,000	253,000	3,106,000
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		650,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,375,000	1,375,000	1,375,000	1,375,000	1,375,000	1,375,000	15,750,000
** A PARTIR DEL MES 7 HUBO UN AUMENTO SALARIAL DEL 10%															
BENEFICIOS SOCIALES															656,250
UTILIDADES	15 dias														656,250
PRESTACIONES	Sdías/mes	108,333	208,333	208,333	208,333	208,333	208,333	208,333	229,167	229,167	229,167	229,167	229,167	229,167	2,626,000
VACACIONES	15 DIAS														687,500
S.S.O	7%del sueldo	45,500	87,500	87,500	87,500	87,500	87,500	87,500	96,250	96,250	96,250	96,250	96,250	96,250	1,102,500
UNIFORMES	3 ANUALES	1,500,000													-
INCE	0.5% utilidades														
SEGURO PARO FORZOSO	0.5% del sueldo	3,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	3,281
LEY DE POLITICA HABITACIONAL	2% del sueldo	13,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500	78,750
Sub-Total		1,670,083	327,083	327,083	327,083	327,083	327,083	327,083	359,792	359,792	359,792	359,792	359,792	359,792	5,468,281
TOTAL			1,577,083	1,577,083	1,577,083	1,577,083	1,577,083	1,577,083	1,734,792	1,734,792	1,734,792	1,734,792	1,734,792	1,734,792	21,218,281

UNIFORMES: 3 POR CADA DEPENDIENTE = 18 CON UN COSTO APROXIMADO DE 80,000 CADA UNO

3. Determinación de la Inversión Inicial de Submarines Deli

	TOTAL INVERSION EQUIPOS, OBRAS Y DECORACION		Bs. 70,215,616
	COSTO DEL PRIMER MES Y MEDIO DE INSUMOS.		13,120,000
	COSTO UNIFORMES PERSONAL		1,541,600
	INVERSION PUBLICITARIA (LANZAMIENTO)		6,560,000
	TOTAL INVERSION SUBMARINES DELI		91,437,216

4. Tabla de Depreciación

INVERSION TOTAL Bs. 70,215,616

METODO LINEAL 5 AÑOS

	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo línea frontal	11,159,872	8,927,898	6,695,923	4,463,949	2,231,974	-
Mueble posterior de servicio	9,236,480	7,389,184	5,541,888	3,694,592	1,847,296	-
Equipo sala de preparación	21,208,480	16,966,784	12,725,088	8,483,392	4,241,696	-
Mesas y sillas	2,023,104	1,618,483	1,213,862	809,242	404,621	-
Equipos de oficina	787,200	629,760	472,320	314,880	157,440	-
Obra, remodelación	15,960,480	12,768,384	9,576,288	6,384,192	3,192,096	-
Decoración	9,840,000	7,872,000	5,904,000	3,936,000	1,968,000	-
TOTAL	70,215,616	56,172,493	42,129,370	28,086,246	14,043,123	-

DEPRECIACION = Valor inicial - (Valor inicial / 5)

5. Determinación del Punto de Equilibrio

Ingresos	Ventas
Costo Producto	$0,35\% \times \text{Ventas}$
Utilidad Bruta	$\text{Ventas} - 0,35\% \times \text{Ventas}$

Gastos Operativos

Fijos	11.722.638
Variables	$0,163\% \times \text{Ventas}$
Utilidad	0

$$\text{Ventas} - 0,35 \text{ Ventas} - 11.722.638 - 0,163 \text{ Ventas} = 0$$

$$\text{Ventas} (1 - 0,35 - 0,163) = 11.722.638$$

$$\text{Ventas} = 11.722.638 / 0,49$$

$$\text{Ventas} = \text{Bs. } 23.923.751$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 23.923.751 / 5.000 \Rightarrow \text{Valor ticket promedio}$$

$\text{Punto de Equilibrio} = 4.785 \text{ Comidas/mes} \Rightarrow 160 \text{ Comidas/día}$
--

6.1.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado Mensual

Tickets de Consumo Diarios	250.00
Bs./Ticket	5,000.00
Días de estudio	30.00

CUENTA	MENSUAL
INGRESOS	
VENTAS BRUTAS (incluye el I.V.A.)	37,500,000
- I.V.A	5,437,500
VETAS NETAS	32,062,500
COSTO DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS (materia prima/ material de empaque) 35% del Valor de las Ventas Netas	11,221,875
UTILIDAD BRUTA	20,840,625
GASTOS OPERATIVOS	
Alquiler	3,650,000
Condominio	157,380
Salarios (1 de 230.000 y 5 de Bs. 150.000 c/u)	980,000
Salario 1 Director de Operaciones o Gerente	500,000
Beneficios Sociales (35% aprox. sobre salarios)	770,000
Publicidad (Ventas 15%)	5,625,000
Teléfono	250,000
Luz, Agua	550,000
Utiles de Oficina	50,000
Utiles de Limpieza	80,000
Mantenimiento	75,000
Gastos Representación (R.R.P.P.)	120,000
Seguros (incluye Incendio, Robo, R.C., etc)	100,000
Contabilidad	150,000
Imprevistos	120,000
Depreciación (5 años lineal)*	1,170,258
Patente de industria y comercio (1.3% sin cerveza)	390,000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	14,737,638.00
UTILIDAD OPERATIVA ANTES I.S.L.R EN Bs.	6,102,987.00
UTILIDAD OPERATIVA ANTES I.S.L.R. EN US\$	9,303.33
Impuesto Sobre La Renta (I.S.L.R.)	1,830,896.10
	30%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	4,272,090.90
Estimado Ventas Diarias	1,250,000.00

CUADRO 2 POBLACION POR SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDADES. PERIODO 1990-2035. HIPOTESIS RECOMENDADA

1990-2035.

GRUPOS DE EDAD	AÑOS				
	2015	2020	2025	2030	2035
HOMBRES	30877400	32910788	34775151	36547662	38192162
0-4	2854779	2822104	2772061	2823406	2849859
5-9	2850402	2847142	2815261	2765951	2817747
10-14	2819582	2846235	2843337	2811796	2762823
15-19	2775469	2812975	2840168	2837791	2806778
20-24	2726308	2764653	2802990	2830975	2829408
25-29	2643375	2713083	2752368	2791565	2820375
30-34	2418503	2628418	2698899	2739041	2779013
35-39	2204083	2401939	2611605	2682725	2723638
40-44	1884398	2183853	2381197	2590322	2662022
45-49	1766726	1858939	2156001	2352437	2560611
50-54	1597080	1730571	1822957	2116399	2311325
55-59	1280674	1546559	1678850	1771207	2059193
60-64	1053962	1219426	1476536	1606429	1698295
65-69	795724	978034	1135009	1380253	1506268
70-74	537389	710165	877942	1024941	1250897
75-79	348014	451867	601987	749769	881105
80 Y MAS	320932	394725	506983	672655	872805

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA, OCEI ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1984

CUADRO 2 POBLACION POR SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDADES. PERIODO 1990-2035. HIPOTESIS RECOMENDADA

GRUPOS DE EDAD	AÑOS				
	1990	1995	2000	2005	2010
HOMBRES	9833408	11002507	12160964	13303351	14417940
0-4	1376140	1410541	1428119	1447809	1461264
5-9	1261528	1369562	1404448	1423545	1442699
10-14	1157189	1258097	1366152	1401246	1420570
15-19	996481	1151252	1252234	1360360	1395851
20-24	940777	987264	1141582	1242692	1350960
25-29	861640	930081	977045	1130817	1232030
30-34	709381	851162	919710	967050	1120198
35-39	612363	699911	840642	909170	956771
40-44	499491	602240	689104	828503	896869
45-49	375358	487737	588949	674819	812339
50-54	285741	362111	471554	570550	654939
55-59	238483	270345	343749	449009	544724
60-64	196413	219371	249901	319181	418620
65-69	136155	173159	194794	223364	286992
70-74	91508	112919	145085	164736	190494
75-79	57146	69564	87048	113268	130090
80 Y MAS	37614	47191	59848	77232	102430
MUJERES	9668441	10841989	12008780	13164483	14297987
0-4	1319736	1351522	1368448	1385508	1397588
5-9	1212914	1314391	1346575	1363932	1381380
10-14	1113860	1210706	1312209	1344542	1362050
15-19	961564	1111265	1208140	1309677	1342175
20-24	914901	958487	1108031	1204926	1306507
25-29	845198	911397	955132	1104474	1201383
30-34	700175	841006	907250	951140	1100222
35-39	604411	695582	835927	902197	946241
40-44	490646	598802	689621	829298	895566
45-49	373876	483836	591113	681421	820151
50-54	290867	366047	474454	580485	670042
55-59	245472	281365	354971	461141	565346
60-64	206371	233174	268298	339668	442649
65-69	151192	190650	216695	250666	318070
70-74	109547	133633	170061	194876	227098
75-79	72696	90042	111430	143644	166518
80 Y MAS	55015	70074	90425	116888	154201

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA, OCEI ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1984

CUADRO 3
POBLACION POR SEXO Y EDADES SIMPLES, HASTA 24 AÑOS.
PERIODO 1990-2035
HIPOTESIS RECOMENDADA

GRUPOS DE EDAD	AÑOS				
	1990	1995	2000	2005	2010
TOTAL	19501849	21844496	24169744	26467834	28715887
0-4	2695876	2762063	2797567	2833317	285885
0	554662	557641	564598	571560	57477
1	546562	553736	560722	568025	57247
2	539638	552062	558981	566272	57158
3	531813	550342	557408	564579	57058
4	523200	548282	555857	562880	56943
5-9	2474442	2683953	2751023	2787477	282407
5	510188	549526	553047	560480	56786
6	502292	544371	551740	558924	56639
7	494744	537887	550414	557462	56486
8	487341	530306	548879	556034	56328
9	479878	521863	546944	554578	56166
10-14	2271049	2468803	2678361	2745788	278262
10	472867	512366	544854	552913	55993
11	466822	501624	542852	550861	55805
12	457953	491992	538574	548954	55631
13	444625	484554	530959	547370	55484
14	428782	478268	521122	545690	55347
15-19	1958045	2262517	2460374	2670037	273807
15	413597	471531	511053	543570	55177
16	397941	465282	500136	541381	54957
17	386229	456218	490312	536905	54747
18	380821	442731	482677	529101	54567
19	379458	426754	476197	519081	54377
20-24	1855678	1945751	2249613	2447618	265741
20	377358	411414	462429	508817	54141
21	375282	395590	462772	497694	53897
22	372500	383735	453546	487704	53437
23	368106	378224	440004	479969	52647
24	362432	376788	424042	473434	51637
25 Y MAS	8246759	9721409	11232806	12983597	148548

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA, OCEI
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1994

CUADRO 2
POBLACION POR SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDADES.
PERIODO 1990-2035
HIPOTESIS RECOMENDADA

GRUPOS DE EDAD	AÑOS				
	1990	2000	2010	2020	2035
TOTAL	15485415	16484159	17393623	18254704	19050220
0-4	1459543	1443149	1417836	1444357	1458108
5-9	1456588	1455310	1439354	1414447	1441209
10-14	1439943	1454024	1452967	1437209	1412509
15-19	1415598	1435350	1449808	1449117	1433731
20-24	1387099	1407529	1427914	1442979	1442900
25-29	1340395	1377195	1419390	1419390	1435086
30-34	1221385	1329112	1367072	1388843	1410433
35-39	1109109	1210112	1318237	1356013	1378274
40-44	944610	1095832	1196425	1304119	1342209
45-49	880349	928145	1077707	1177594	1284518
50-54	789691	857064	904803	1051853	1150568
55-59	625914	757590	823887	871352	1014597
60-64	509760	588522	713301	777774	824508
65-69	378399	462979	536814	653134	714595
70-74	246595	327319	402912	469691	574196
75-79	151963	198504	265646	329377	386438
80 Y MAS	127474	155823	200588	267455	346341
RES	15391985	16426629	17381528	18292958	19141942
0-4	1395236	1378955	1354225	1379049	1391751
5-9	1393814	1391832	1375607	1351504	1376538
10-14	1379639	1392211	1390370	1374587	1350314
15-19	1359871	1377625	1390360	1388674	1373047
20-24	1339209	1357124	1375076	1387996	1386508
25-29	1302980	1335888	1354016	1372175	1385289
30-34	1197118	1298706	1331827	1350198	1368580
35-39	1094974	1191827	1293368	1326712	1345364
40-44	939788	1088021	1184772	1286203	1319813
45-49	886377	930794	1078294	1174843	1276093
50-54	807389	873507	918154	1064546	1160757
55-59	653760	789069	854963	899855	1044596
60-64	544202	630904	762335	828655	873787
65-69	417325	515055	599195	727119	791673
70-74	290794	382846	475030	552520	676701
75-79	196051	253363	336341	420392	494667
80 Y MAS	193458	238902	306395	405200	526464

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA, OCEI
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1994

POBLACION URBANA ESTIMADA SEGUN SEXO Y GRUPO DE EDADES 2000

POBLACION ESTIMADA						
EDADES	TOTAL	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
TOTAL	21,055,245	100	10,460,568	49.68	10,594,677	50.32
0 - 4	2,362,415	100	1,199,083	50.76	1,163,332	49.24
5 - 9	2,339,445	100	1,184,847	50.65	1,154,598	49.35
10 - 14	2,295,009	100	1,156,521	50.39	1,138,488	49.61
15 - 19	2,134,367	100	1,067,149	50.00	1,067,218	50.00
20 - 24	1,977,067	100	989,178	50.03	987,889	49.97
25 - 29	1,694,491	100	845,181	49.88	849,310	50.12
30 - 34	1,625,388	100	809,020	49.77	816,368	50.23
35 - 39	1,507,150	100	749,540	49.73	757,610	50.27
40 - 44	1,241,645	100	615,232	49.55	626,413	50.45
45 - 49	1,068,622	100	528,427	49.45	540,195	50.55
50 - 54	843,921	100	415,574	49.24	428,347	50.76
55 - 59	611,728	100	296,011	48.39	315,717	51.61
60 - 64	439,623	100	206,917	47.07	232,706	52.93
65 - 69	356,953	100	164,792	46.17	192,161	53.83
70 - 74	272,139	100	120,363	44.23	151,776	55.77
75 - 79	168,765	100	70,369	41.70	98,396	58.30
80 y más	116,567	100	42,414	36.39	74,153	63.61

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICAS E INFORMACION, OCEI.
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1994.

POBLACION TOTAL ESTIMADA
SEGUN SEXO Y GRUPO DE EDADES 2000

POBLACION ESTIMADA						
EDADES	TOTAL	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
TOTAL	24,169,744	100	12,160,964	50.31	12,008,780	49.69
0 - 4	2,797,567	100	1,429,119	51.08	1,368,448	48.92
5 - 9	2,751,023	100	1,404,448	51.05	1,346,575	48.95
10 - 14	2,678,361	100	1,366,152	51.01	1,312,209	48.99
15 - 19	2,460,374	100	1,252,234	50.90	1,208,140	49.10
20 - 24	2,249,613	100	1,141,582	50.75	1,108,031	49.25
25 - 29	1,932,177	100	977,045	50.57	955,132	49.43
30 - 34	1,826,960	100	919,710	50.34	907,250	49.66
35 - 39	1,696,569	100	840,642	49.55	855,927	50.45
40 - 44	1,378,725	100	689,104	49.98	689,621	50.02
45 - 49	1,180,062	100	588,949	49.91	591,113	50.09
50 - 54	946,008	100	471,554	49.85	474,454	50.15
55 - 59	698,720	100	343,749	49.20	354,971	50.80
60 - 64	518,199	100	249,901	48.22	268,298	51.78
65 - 69	411,489	100	194,794	47.34	216,695	52.66
70 - 74	315,146	100	145,085	46.04	170,061	53.96
75 - 79	198,478	100	87,048	43.86	111,430	56.14
80 y más	150,093	100	59,848	39.87	90,245	60.13

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICAS E INFORMACION, OCEI.
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1994.

VENEZUELA. PROYECCION DE LA POBLACION POR
GRUPOS DE EDADES, PERIODOS QUINQUENALES
1990 / 2005

POBLACION ESTIMADA				
EDADES	1990	1995	2000	2005
AMBOS SEXOS	19,501,849	21,844,496	24,169,744	26,467,834
0 - 4	2,695,876	2,762,063	2,797,567	2,833,317
5 - 9	2,474,442	2,683,953	2,751,023	2,787,477
10 - 14	2,271,049	2,468,803	2,678,361	2,745,788
15 - 19	1,958,045	2,262,517	2,460,374	2,670,037
20 - 24	1,855,678	1,945,751	2,249,613	2,447,618
25 - 29	1,706,838	1,841,478	1,932,177	2,235,291
30 - 34	1,409,556	1,692,168	1,826,960	1,918,190
35 - 39	1,216,774	1,395,493	1,776,569	1,811,367
40 - 44	990,137	1,201,042	1,378,725	1,657,801
45 - 49	749,234	971,573	1,180,062	1,356,240
50 - 54	576,608	728,158	946,008	1,151,035
55 - 59	483,955	551,710	698,720	910,150
60 - 64	402,784	452,545	518,199	658,449
65 - 69	287,347	363,819	411,489	474,030
70 - 74	201,055	246,552	315,146	359,612
75 - 79	129,842	159,606	198,478	256,912
80 y más	92,629	117,265	150,273	194,120

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICAS E INFORMACION, OCEI.
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1994.

POBLACION TOTAL ESTIMADA
SEGUN ENTIDAD FEDERAL, 2000

POBLACION ESTIMADA			
ENTIDAD FEDERAL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	24,169,744	12,160,964	12,008,780
DISTRITO FEDERAL *	2,289,300	1,128,994	1,160,306
ESTADOS			
AMAZONAS	102,901	52,311	50,590
ANZOATEGUI	1,190,980	579,462	611,518
APURE	514,275	238,402	275,873
ARAGUA	1,546,603	740,002	806,601
BARINAS	615,047	300,396	314,651
BOLIVAR	1,393,615	662,495	731,120
CARABOBO	2,255,241	1,053,924	1,201,317
COJEDES	279,745	134,913	144,832
DELTA AMACURO	150,884	71,079	79,805
FALCON	769,171	371,444	397,727
GUARICO	664,732	323,510	341,222
LARA	1,650,224	794,259	855,965
MERIDA	775,294	377,817	397,477
MIRANDA *	2,760,156	1,312,836	1,447,320
MONAGAS	619,155	308,616	310,539
NUEVA ESPARTA	401,478	190,182	211,296
PORTUGUESA	885,415	431,357	454,058
SUCRE	842,928	418,516	424,412
TACHIRA	1,068,472	516,967	551,505
TRUJILLO	596,012	295,768	300,244
YARACUY	544,438	265,631	278,807
ZULIA	3,409,381	1,592,083	1,817,298

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICAS E INFORMACION, OCEI.
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1994.

POBLACION URBANA ESTIMADA
SEGUN ENTIDAD FEDERAL, 2000

POBLACION ESTIMADA			
ENTIDAD FEDERAL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	21,055,245	10,460,568	10,594,677
DISTRITO FEDERAL	2,261,086	1,116,403	1,144,683
ESTADOS			
AMAZONAS	44,199	22,620	21,579
ANZOATEGUI	1,003,713	503,758	499,955
APURE	292,700	140,242	152,458
ARAGUA	1,430,466	712,486	717,980
BARINAS	405,016	203,454	201,562
BOLIVAR	1,173,619	588,128	585,491
CARABOBO	2,072,646	1,035,933	1,036,713
COJEDES	211,747	106,523	105,224
DELTA AMACURO	51,655	13,987	37,668
FALCON	561,557	273,867	287,690
GUARICO	482,579	236,435	246,144
LARA	1,301,380	645,581	655,799
MERIDA	627,096	313,093	314,003
MIRANDA	2,502,650	1,257,690	1,244,960
MONAGAS	487,377	246,832	240,545
NUEVA ESPARTA	371,206	186,703	184,503
PORTUGUESA	543,153	273,288	269,865
SUCRE	665,123	331,584	333,539
TACHIRA	805,006	395,528	409,478
TRUJILLO	413,451	203,438	210,013
YARACUY	426,412	216,720	209,692
ZULIA	2,897,408	1,412,275	1,485,133

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICAS E INFORMACION, OCEI.
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1994.

POBLACION RURAL ESTIMADA SEGUN ENTIDAD FEDERAL, 2000

POBLACION ESTIMADA			
ENTIDAD FEDERAL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	3,114,499	1,700,396	1,414,103
DISTRITO FEDERAL	23,835	12,591	11,244
ESTADOS			
AMAZONAS	56,126	29,691	26,435
ANZOATEGUI	136,656	75,704	60,952
APURE	174,231	98,160	76,071
ARAGUA	50,987	27,516	23,471
BARINAS	178,505	96,942	81,563
BOLIVAR	133,032	74,367	58,665
CARABOBO	33,618	17,991	15,627
COJEDES	50,407	28,390	22,017
DELTA AMACURO	62,284	33,092	29,192
FALCON	186,109	97,577	88,532
GUARICO	156,059	87,075	68,984
LARA	279,741	148,678	131,063
MERIDA	117,890	64,724	53,166
MIRANDA	104,513	55,146	49,367
MONAGAS	112,387	61,784	50,603
NUEVA ESPARTA	6,495	3,479	3,016
PORTUGUESA	287,288	158,069	129,219
SUCRE	159,641	86,932	72,709
TACHIRA	226,152	121,439	104,713
TRUJILLO	173,829	92,330	81,499
YARACUY	92,490	48,911	43,579
ZULIA	312,218	179,808	132,410

FUENTE: OFICINA CENTRAL DE ESTADISTICAS E INFORMACION, OCEI.
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION 1994.

domini

EL UNIVERSAL 24 DE OCTUBRE DE

Un grupo familiar del estrato socioeconómico AB, según su ingreso promedio mensual, consumiría de una torta de pan:

72,5%

ESTRATO SOCIOECONOMICO A-B

Población: 3%

Ingreso promedio familiar: Bs.4 millones o más

Sin apuro de gastar

Ella se encontraba en uno de los desfiles de modas recientemente realizado en Caracas. "Si quieres que te cuente mis gustos no debes decir mi nombre" señala como punto de partida.

Ana Maria, nombre convenido para identificarla, admite, con cierto dejo de orgullo, que pertenece a ese 3% que denominan la clase AB.

Reconoce que el dinero no es un problema, pero que no tiene ningún apuro en gastarlo.

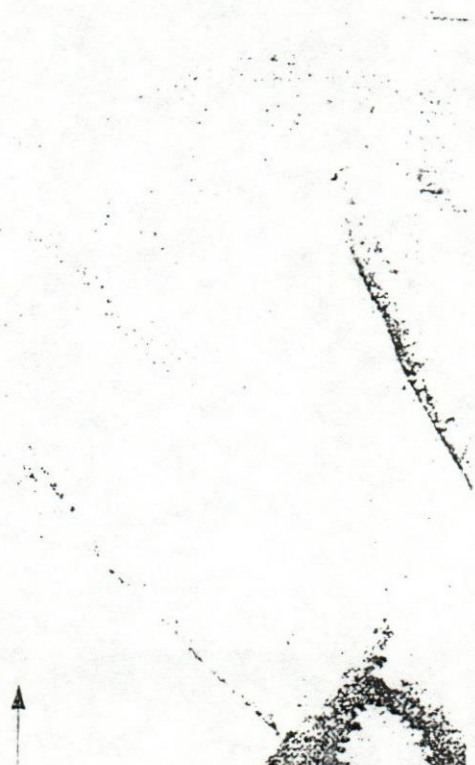
"No intento demostrar, me gustan las cosas sencillas, pero admito que tengo debilidad por un determinado tipo de ropa, de calzado, pero no ando exhibiendo marcas".

Las compras en su hogar las dirige ella. "Intentamos mi esposo y yo comprar por volumen, ya que sale mas economico pero no escatimamos en el gasto. Esa es una tarea que realiza el personal de mi casa. Yo solo superviso".

Puntualiza que su más importante preocupación es la educación de sus hijos. "Yo los dejo ser, pero trato de encauzarlos. Si quieren estudiar aquí o en el exterior es una decisión de

El pan de de cada

*El deterioro de la economía ha
entre ricos y pobres así como*



ingo

1999

esigual a día

*El mercado las diferencias
sus hábitos de consumo*

Un grupo familiar del estrato socioeconómico C. según su ingreso promedio mensual, consumiría de una torta de pan:

15,9%

ESTRATO SOCIOECONOMICO C

Población: 18%

Ingreso promedio familiar: Bs. 750.000

Con muchas cuentas

Juan Eleazar Meyer es ingeniero químico y, como todos los mediodías, almuerza junto con un compañero en un pequeño restaurante cerca de la oficina. "La verdad es que no me puedo quejar, entre mi sueldo promedio y algunas cosas que realizo por fuera, percibo mensualmente como 1 millón 800 mil bolívares. Mi esposa gana como 700 mil, pero quien mantiene la casa soy yo", dice.

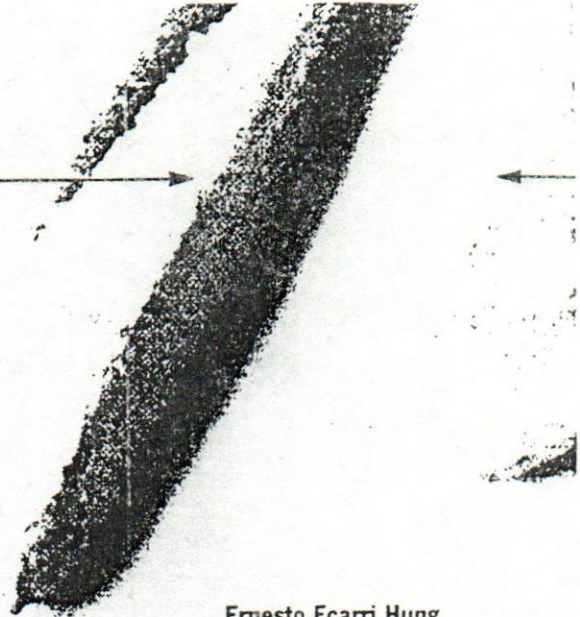
Esboza una sonrisa cuando se le pregunta por el mercado. "A nosotros nos encanta ir, te parecerá mentira pero es una especie de pasatiempo. Claro, no siempre tiene un final feliz cuando llegas a la caja".

Meyer tiene dos hijos que son para él "su adoración".

"Los tengo estudiando en colegios privados. Son costosos, pero vale la pena", dice mientras agrega que "eso es lo que más pesa en mi presupuesto junto al pago del carro y el alquiler".

Sobre las posibilidades de ahorro admite que son muy escasas. "Intento mantener un fondo, pero es difícil al tener





Un grupo familiar del estrato socioeconómico E, según su ingreso promedio mensual, consumiría de una torta de pan:

4,1%

ESTRATO SOCIOECONOMICO E

Población: 41%

Ingreso promedio familiar: Bs.120.993

Hambre pa' hoy

Carmen Solórzano vive en La Bombilla y se trasladada todas las tardes a Monte Piedad a vender sus empanadas. "Comencé mi negocio aquí y terminaré aquí, me mudé al barrio hace como 10 años, pero es en Monte Piedad donde todo el mundo me conoce".

Cuenta Carmen que ella sola mantiene a sus cinco hijos, mientras llena un vaso de jugo para uno de sus clientes. "Esto me da como 100 mil bolívares mensuales y con eso me vandeo".

Dice con cierta frustración que ninguno de sus hijos estudia y admite que a veces no sabe ni lo que hacen. "No me da tiempo entre ir y venir, montar el tarantin y hacer mis arepas no me queda mucho tiempo. Sólo ella, que es la menor, me acompaña siempre", señalando a Luisa de 7 años.

Reconoce que poco le alcanza para hacer mercado. "Mijito con esos realitos lo único que compran son las cosas para las arepas y una que otra cosita pa'la casa".

"Mis maridos, mejor dicho, mis ex maridos, no me ayudan en nada con los muchachos", menciona Carmen y agrega que ha tenido tres parejas más o menos fijadas en su vida.

Ernesto Ecarri Hung

El Universal

Es indudable que esta década ha sido marcada por un impresionante deterioro de la calidad de vida de los venezolanos. Esta afirmación la demuestran friamente los números.

Las empresas especializadas en los estudios del mercado venezolano definen cuatro estratos claramente visibles según sus fuentes de ingreso económico. Esta característica, dice el presidente de Datanálisis, Luis Vicente León, "es la variable más potente que diferencia a los venezolanos y marca claramente sus hábitos de consumo".

En un estudio aportado por Datos Information Resources, el estrato AB consume 35% de su presupuesto en alimentación, el C 44%, el D 57% y el E 67%.

Pero al hacer un ejercicio de imaginación las desigualdades se pueden palpar más claramente.

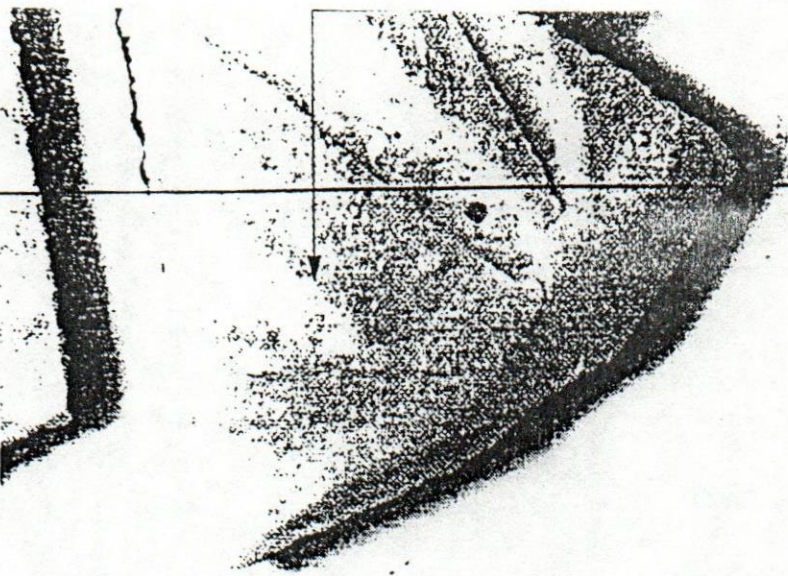
Si se toma una torta de pan y una familia de cada estrato socioeconómico decide adquirir una parte, de acuerdo con su capacidad de compra, la familia AB tomaría 72,5%; la C 15,9%; la D 7,4% y la E sólo 4,1%.

Pero aquí no quedan las revelaciones sobre el deterioro económico de la población.

León afirma que "si tomamos el salario de la clase media venezolana (C) del primer gobierno de Rafael Caldera en 1972, lo convertimos en dólares y lo comparamos con el salario que ganaban el último día del segundo gobierno de Caldera encontramos que pasó de \$1.660 a \$1.200".

En la conversión simple actual en bolívares se trasladó el salario promedio de la clase C de 1.045.800 a 756.000 bolívares.

Otro dato interesante es la cantidad de personas que pasaron de un estrato a otro. En los últimos 13 años el nivel de pobreza de los estratos D y E ha crecido 9 puntos porcentuales. Esto indica que 1.700.000 per-



sonas de los estratos A y B han ingresado a los índices de pobreza, señala Datanálisis.

En qué nos parecemos

Las investigaciones de mercado también revelan interesantes comportamientos comunes para todos los estratos sociales.

Todos los grupos revelan un consumo importante de alcohol e incluso de la misma bebida preferida en este reglón: la cerveza. Los estratos D y E son los que toman una mayor cantidad de espumosa, sin embargo, León prefirió no mostrar cifras.

Otra característica común es el gusto por los deportes. León explica que "en todos los estratos socioeconómicos existe una preferencia muy marcada hacia el beisbol y el fútbol, sobre todo en época de mundiales".

La diferencia se encuentra a la hora de practicarlos. Las cifras que maneja Datanálisis señalan que los estratos A, B y C realizan deportes más riesgosos y costosos. En este estrato el montañismo, el parapente y el buceo tienen su sitio de honor.

En el caso de los estratos D y E los deportes de conjunto son los más populares. La razón, "son más baratos y con pocos materiales pueden jugar muchos. Las preferencias se centran en el baloncesto y el fútbol".

Otro rasgo común entre los 4 grupos es la importancia que se le da al cuidado personal. Ninguno escatima esfuerzos a la hora de ir a comprar jabón, champú o pasta dental. "El perfume y otros productos que podrían parecer superfluos son utilizados con mucha frecuencia", asegura León.

En 1998 los productos para el cuidado personal fueron, junto a las bebidas alcohólicas, los únicos que aumentaron su consumo, incluso por encima de los alimentos, señala Datos Information Resources. A pesar de los costos, los estratos D y E tratan de adquirir los productos de moda sin importar el precio. "Eso los gratifica enormemente, les da status", remata León.

Un grupo familiar del estrato socioeconómico D, según su ingreso promedio mensual, consumiría de una torta de pan:

7,4%

ESTRATO SOCIOECONOMICO D

Población: 38%

Ingreso promedio familiar: Bs. 251.000

En el rebusque

Como es usual en estas últimas semanas, a finales de la tarde amenaza con llover, pero Frank Mora sigue junto con sus compañeros tratando de vaciar una placa en la construcción que trabaja. Con cierta desconfianza contesta que gana "como 300 mil bolos" pero sumando las horas extras. El comprar la comida sólo se limita a llevar "dos canillas y un litro de leche. El mercado lo hace mi mujer, esas no son cosas de hombre".

Sus hijos estudian en escuelas públicas. "El mayor tenía un año que no estudiaba y estaba trabajando conmigo ayudándome de vez en cuando en unos trabajitos que hago los domingos, tú sabes, en los rebusques, pero este año lo meti en segundo año en una de esas escuelas bolivarianas".

Cuenta que él dejó de estudiar y sólo llegó hasta el tercer año. "Antes era más fácil estudiar, pero mi papá me obligó a trabajar, no quise que mi hijo repitiera esa experiencia".

Sobre lo que sí quiso hablar con más amplitud fue de política y deportes "Ves esta cachucha, me la dio José Francisco Malavé, del Magallanes, nace dos años, y si chico, soy chavista, creo que él terminara con todo ese poco de ricos que nos explotan".

EL UNIVERSAL

La mejor guía para su negocio

TARIFAS Y CONDICIONES GENERALES

EUD
.com

RADAR

Para anunciantes, agencias de publicidad y receptorías de avisos

Fecha de publicación: 10 de mayo de 1999

GUÍA DE TARIFAS

Estampas

Circula todos los domingos

Tarifas vigentes desde la edición del 20/05/99
Fecha de cierre de esta edición: 21/05/99

Avisos en papel glassé

	SIN INCLUIR PAGINA	INDICANDO PAGINA SUPLENTE	INDICANDO Nº DE PAG.	REVERSO DE CONTRAPORTADA	REVERSO DE PORTADA	CONTRAPORTADA
1 PAGINA BLANCO Y NEGRO Ancho: 18.5 cm Alto: 25.5 cm	2.028.230	2.231.050	2.636.700	2.738.110	2.839.520	—
FULL COLOR	2.636.700	2.900.370	3.427.710	3.559.540	3.691.380	4.128.720

Avisos en papel hi-brite

	SIN INCLUIR PAGINA	INDICANDO PAGINA SUPLENTE	INDICANDO SECCION	INDICANDO SECCION Y PAGINA IMPRESA	INDICANDO Nº DE PAGINA
8 BLOQUES HORIZONTALES BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.5 cm Alto: 8 cm	182.540	200.790	209.920	228.180	237.300
FULL COLOR	237.300	261.030	272.900	296.630	308.490
8 BLOQUES VERTICALES BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.5 cm Alto: 12.5 cm	182.540	200.790	209.920	228.180	237.300
FULL COLOR	237.300	261.030	272.900	296.630	308.490
8 BLOQUES HORIZONTALES (1/4 PAGINA) BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.5 cm Alto: 12.5 cm	405.650	446.210	466.490	507.060	527.340
FULL COLOR	527.340	580.070	606.440	659.170	685.540
8 BLOQUES VERTICALES (1/4 PAGINA) BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.5 cm Alto: 12.5 cm	405.650	446.210	466.490	507.060	527.340
FULL COLOR	527.340	580.070	606.440	659.170	685.540
8 BLOQUES HORIZONTALES (1/2 PAGINA) BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.5 cm Alto: 25.5 cm	405.650	446.210	466.490	507.060	527.340
FULL COLOR	527.340	580.070	606.440	659.170	685.540
8 BLOQUES VERTICALES (1/2 PAGINA) BLANCO Y NEGRO Ancho: 14.5 cm Alto: 12.5 cm	608.470	669.320	699.740	760.590	791.010
FULL COLOR	791.010	870.110	909.660	988.760	1.028.310
8 BLOQUES VERTICALES (1/2 PAGINA) BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.5 cm Alto: 18 cm	608.470	669.320	699.740	760.590	791.010
FULL COLOR	791.010	870.110	909.660	988.760	1.028.310
8 BLOQUES HORIZONTALES (1/3 PAGINA) BLANCO Y NEGRO Ancho: 18.5 cm Alto: 12.5 cm	811.290	892.420	932.990	1.014.110	1.054.680
FULL COLOR	1.054.680	1.160.150	1.212.880	1.318.350	1.371.080
8 BLOQUES VERTICALES (1/3 PAGINA) BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.5 cm Alto: 25.5 cm	811.290	892.420	932.990	1.014.110	1.054.680
FULL COLOR	1.054.680	1.160.150	1.212.880	1.318.350	1.371.080
12 BLOQUES HORIZONTALES BLANCO Y NEGRO Ancho: 18.5 cm Alto: 18 cm	1.216.940	1.338.630	1.399.480	1.521.170	1.582.020
FULL COLOR	1.582.020	1.740.220	1.819.320	1.977.520	2.056.620
12 BLOQUES VERTICALES BLANCO Y NEGRO Ancho: 14.5 cm Alto: 25.5 cm	1.216.940	1.338.630	1.399.480	1.521.170	1.582.020
FULL COLOR	1.582.020	1.740.220	1.819.320	1.977.520	2.056.620
1 PAGINA BLANCO Y NEGRO Ancho: 18.5 cm Alto: 25.5 cm	1.622.580	1.784.840	1.865.970	2.028.230	2.109.360
FULL COLOR	2.109.360	2.320.290	2.425.760	2.636.700	2.742.170
3 PAGINAS ENFRENTADAS BLANCO Y NEGRO Ancho: 18.5 cm C/4 Alto: 25.5 cm	3.569.680	—	4.105.140	—	4.640.590
FULL COLOR	4.640.590	—	5.336.680	—	6.032.770
8 PAGINAS CENTRALES UNIDAS BLANCO Y NEGRO Ancho: 42 cm Alto: 25.5 cm	3.894.200	—	—	—	—
FULL COLOR	5.062.460	—	—	—	—

Recargos

Un color adicional	10%	Indicando año	10%	Indicando primera mitad de la revista	15%
Dos colores adicionales	20%	Indicando posición arriba a la derecha en la página	25%	Indicaciones no contempladas	10%

Especificaciones técnicas

Dimensiones mancha de la revista	Ancho: 18.5 cm Alto: 25.5 cm	Dimensiones:	1 columna	4.5 cm
			2 columnas	9.5 cm
			3 columnas	14.5 cm
Dimensiones página al corta	Ancho: 22.5 cm Alto: 29 cm		4 columnas	18.5 cm

RADAR

Avisos en

	SIN INCLUIR PAGINA	INDICANDO PAGINA SUPLENTE	INDICANDO SECCION	INDICANDO SECCION Y Nº DE PAGINA	INDICANDO Nº DE PAGINA
1/8 DE PAGINA BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.25 cm Alto: 7 cm	49.270	54.190	56.660	64.050	—
FULL COLOR	64.050	70.450	73.650	83.260	—
1/8 DE PAGINA HORIZONTAL BLANCO Y NEGRO Ancho: 11 cm Alto: 7 cm	98.530	108.380	113.310	128.090	—
FULL COLOR	128.090	140.900	147.300	166.520	—
1/8 DE PAGINA VERTICAL BLANCO Y NEGRO Ancho: 5.25 cm Alto: 14.5 cm	98.530	108.380	113.310	128.090	—
FULL COLOR	128.090	140.900	147.300	166.520	—
1/8 DE PAGINA HORIZONTAL BLANCO Y NEGRO Ancho: 22.5 cm Alto: 7 cm	197.060	216.770	226.620	256.180	—
FULL COLOR	256.180	281.800	294.610	333.040	—
1/8 DE PAGINA VERTICAL BLANCO Y NEGRO Ancho: 8.25 cm Alto: 30 cm	197.060	216.770	226.620	256.180	—
FULL COLOR	256.180	281.800	294.610	333.040	—
1/8 DE PAGINA BLANCO Y NEGRO Ancho: 11 cm Alto: 14.5 cm	197.060	216.770	226.620	256.180	—
FULL COLOR	256.180	281.800	294.610	333.040	—
1/8 PAGINA HORIZONTAL BLANCO Y NEGRO Ancho: 22.5 cm Alto: 14.5 cm	394.130	433.540	453.240	512.360	—
FULL COLOR	512.360	563.600	589.220	666.070	—
1/8 PAGINA VERTICAL BLANCO Y NEGRO Ancho: 11 cm Alto: 30 cm	394.130	433.540	453.240	512.360	—
FULL COLOR	512.360	563.600	589.220	666.070	—
1 PAGINA BLANCO Y NEGRO Ancho: 22.5 cm Alto: 30 cm	788.250	867.080	906.490	1.024.730	1.182.380
FULL COLOR	1.024.730	1.127.200	1.178.440	1.332.140	1.537.090

(*) Disponibles promediados

RECARGOS: 1 COLOR ADICIONAL 10% 2 COLORES ADICIONALES 20%

FORTUNE AMERICAS

Circula los lunes, cada 15 días.

Tarifas vigentes desde la edición del 07/05/99

Fecha de cierre de esta edición: 25/05/99

Avisos en Newsprint

	SIN INCLUIR PAGINA	INDICANDO PAGINA IMPAR	ULTIMA PAGINA
1 PAGINA BLANCO Y NEGRO Ancho: 22.5 cm Alto: 30 cm	1.213.640	1.335.000	1.820.460
FULL COLOR	1.577.730	1.735.500	2.366.590
2 PAGINAS ENFRENTADAS BLANCO Y NEGRO Ancho: 22.5 cm Alto: 30 cm	2.670.000	—	—
FULL COLOR	3.471.010	—	—
2 PAGINAS CENTRALES UNIDAS BLANCO Y NEGRO Ancho: 50 cm Alto: 30 cm	2.912.730	—	—
FULL COLOR	3.786.550	—	—

RECARGOS: UN COLOR ADICIONAL: 10% DOS COLORES ADICIONALES: 20%

verbigracia

Circula todos los sábados en el primer cuerpo

Mencionar los patrocinadores en la primera página de la separata

Patrocinio

	1 Insertable	4 Insertables	8 Insertables	12 Insertables	28 Insertables
Cabezal	120.000	468.000	912.000	1.404.000	2.652.000
Pie de página	90.000	351.000	684.000	1.053.000	1.989.000

NUEVA Gestión

La revista de gerencia más importante de Latinoamérica

Comuníquese con la Gerencia de Ventas de El Universal
por los teléfonos: 505.2332 / 505.2383

UNIVERSAL

guía de la actividad

Circula todos los días
Tarifas vigentes desde el 02/01/99

Avisos en papel superalargado		SIN INDICAR PAGINA	INDICANDO PAGINA IMPAR	INDICANDO SECCION	INDICANDO SECCION Y PAGINA IMPAR	INDICANDO Nº DE PAGINA	ULTIMA PAGINA
1/4 DE PAGINA*	BLANCO Y NEGRO	38.550	-	-	-	-	-
	FULL COLOR	50.110	-	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA HORIZONTAL*	BLANCO Y NEGRO	77.100	-	-	-	-	-
	FULL COLOR	100.230	-	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA VERTICAL*	BLANCO Y NEGRO	77.100	-	-	-	-	-
	FULL COLOR	100.230	-	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA AMBUPADA*	BLANCO Y NEGRO	154.200	-	-	-	-	-
	FULL COLOR	200.460	-	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA HORIZONTAL*	BLANCO Y NEGRO	154.200	-	-	-	-	-
	FULL COLOR	200.460	-	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA VERTICAL*	BLANCO Y NEGRO	154.200	-	-	-	-	-
	FULL COLOR	200.460	-	-	-	-	-
1/2 PAGINA HORIZONTAL*	BLANCO Y NEGRO	308.400	339.240	354.660	385.500	400.920	-
	FULL COLOR	400.920	441.010	481.060	501.150	521.200	-
1/2 PAGINA VERTICAL*	BLANCO Y NEGRO	308.400	339.240	354.660	385.500	400.920	-
	FULL COLOR	400.920	441.010	481.060	501.150	521.200	-
1 PAGINA	BLANCO Y NEGRO	616.800	678.480	709.320	771.000	801.840	925.200
	FULL COLOR	801.840	882.020	922.110	1.002.300	1.042.390	1.202.760
2 PAGINAS SUPERLARGAS*	BLANCO Y NEGRO	1.356.960	-	-	-	1.764.050	-
	FULL COLOR	1.764.050	-	-	-	2.293.260	-
2 PAGINAS VERTICALES*	BLANCO Y NEGRO	1.480.320	-	-	-	-	-
	FULL COLOR	1.924.410	-	-	-	-	-

Recargos

Un color adicional	10%	Indicando año	10%	Indicando primera mitad de la revista	15%
Dos colores adicionales	20%	Indicando posición arriba o la derecha en la página	25%	Indicaciones no contempladas	10%

Patrocinios

Tamaño de su aviso	Bl./4 Inmigrantes	Bl./1 Inmigrantes
Línea Ancho: 8,5 cm Alto: 1 cm	F/C 666.180	F/C 167.050
Rectángulo Ancho: 18,5 cm Alto: 2 cm	F/C 1.336.360	F/C 1.334.080

*Tarifa sólo aplicable para la sección Imprimible

SECCIONES QUE PUEDE PATROCINAR

Imprimible • Esta semana • De libros • Cine y video • Antena TV • Agua tibia • Consumo • En la vía

Especificaciones técnicas

Dimensión máxima de la revista	Ancho: 19,5 cm Alto: 25,5 cm	Dimensión:	1 columna: 4,5 cm 2 columnas: 9,0 cm 3 columnas: 13,5 cm 4 columnas: 18,0 cm
Dimensión página al corte	Ancho: 22,5 cm Alto: 28 cm		

RECORD

Circula todos los días

Tarifas vigentes desde el 02/01/99

		REVERSO DE CONTRAPORTADA	REVERSO DE PORTADA	CONTRAPORTADA
1 PAGINA	BLANCO Y NEGRO	1.190.480	1.234.570	1.410.930
	FULL COLOR	1.547.620	1.604.940	1.834.210

Avisos en papel newsprint		SIN INDICAR PAGINA	INDICANDO PAGINA IMPAR	INDICANDO SECCION	INDICANDO SECCION Y PAGINA IMPAR	INDICANDO Nº DE PAGINA
1/4 DE PAGINA HORIZONTAL*	BLANCO Y NEGRO	110.230	-	-	-	-
	FULL COLOR	143.300	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA VERTICAL*	BLANCO Y NEGRO	110.230	-	-	-	-
	FULL COLOR	143.300	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA AMBUPADA*	BLANCO Y NEGRO	220.460	-	-	-	-
	FULL COLOR	286.600	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA HORIZONTAL*	BLANCO Y NEGRO	220.460	-	-	-	-
	FULL COLOR	286.600	-	-	-	-
1/4 DE PAGINA VERTICAL*	BLANCO Y NEGRO	220.460	-	-	-	-
	FULL COLOR	286.600	-	-	-	-
1/2 PAGINA HORIZONTAL*	BLANCO Y NEGRO	440.920	485.010	507.050	551.140	573.190
	FULL COLOR	573.190	630.510	659.170	716.490	745.150
1/2 PAGINA VERTICAL*	BLANCO Y NEGRO	440.920	485.010	507.050	551.140	573.190
	FULL COLOR	573.190	630.510	659.170	716.490	745.150
1 PAGINA	BLANCO Y NEGRO	881.830	970.010	1.014.110	1.102.290	1.146.380
	FULL COLOR	1.146.380	1.261.020	1.318.340	1.432.980	1.490.290
2 PAGINAS SUPERLARGAS*	BLANCO Y NEGRO	1.940.030	-	2.231.030	-	2.522.040
	FULL COLOR	2.522.040	-	2.900.340	-	3.278.650
2 PAGINAS VERTICALES*	BLANCO Y NEGRO	2.116.390	-	-	-	-
	FULL COLOR	2.751.310	-	-	-	-

Recargos

Un color adicional	10%	Indicando año	10%	Indicando primera mitad de la revista	15%
Dos colores adicionales	20%	Indicando posición arriba o la derecha en la página	25%	Indicaciones no contempladas	10%

Especificaciones técnicas

Dimensión máxima de la revista	Ancho: 19,5 cm Alto: 25,5 cm	Dimensión:	1 columna: 4,5 cm 2 columnas: 9,0 cm 3 columnas: 13,5 cm 4 columnas: 18,0 cm
Dimensión página al corte	Ancho: 22,5 cm Alto: 28 cm		

DOMIQUITAS

Circula todos los domingos
Tarifas vigentes desde el 02/01/99

Página 1 (cabecitas)	Página 2	Página 3	Página 4	Ultima página
ancho: 6,5 cm alto: 6,5 cm	ancho: 21 cm alto: 9,5 cm	ancho: 10 cm alto: 15 cm	ancho: 10 cm alto: 30 cm	ancho: 31,7 cm alto: 8 cm
80.500	588.040	441.330	882.650	748.670

Las tarifas incluyen recargo del día domingo y full color.

UNIVERSALITO

Circula todos los días

Tarifas vigentes desde el 02/01/99

		SIN INDICAR PAGINA	INDICANDO PAGINA IMPAR	INDICANDO SECCION	CONTRAPORTADA
1/4 PAGINA	BLANCO Y NEGRO	149.030	163.940	171.390	-
	FULL COLOR	193.740	213.120	222.810	-
1/2 PAGINA HORIZONTAL*	BLANCO Y NEGRO	298.070	327.880	342.780	-
	FULL COLOR	387.490	426.240	445.610	-
1/2 PAGINA VERTICAL*	BLANCO Y NEGRO	298.070	327.880	342.780	-
	FULL COLOR	387.490	426.240	445.610	-
1 PAGINA	BLANCO Y NEGRO	596.140	655.750	685.560	715.370
	FULL COLOR	774.980	852.480	891.230	929.980
SEÑETALES UNIDAS	BLANCO Y NEGRO	1.430.730	-	-	-
	FULL COLOR	1.859.950	-	-	-

RECARGOS: 1 COLOR ADICIONAL 10% 2 COLORES ADICIONALES 30%

Circula todos los días Tarifas vigentes a partir del 16/05/99

1/2 Página Anuncio	1/2 Página Anuncio	1/2 Página Anuncio	1/2 Página Anuncio	1/2 Página Anuncio
3.739.840	7.479.680	4.014.720	4.093.440	8.186.880
4.779.840	9.559.680	5.132.640	5.233.280	10.466.560
5.495.360	10.990.720			
4.571.840	9.143.680	4.912.320	5.008.640	10.017.280
5.254.080	10.506.160			
4.363.840	8.727.680	4.687.920	4.779.840	9.559.680
5.016.960	10.033.920			
4.155.840	8.311.680	4.463.520	4.551.040	9.102.080
4.779.840	9.559.680			
4.155.840	8.311.680	4.463.520	4.551.040	9.102.080
4.779.840	9.559.680			
4.155.840	8.311.680	4.463.520	4.551.040	9.102.080
4.779.840	9.559.680			

Avisos especiales x cm	Comunicados oficiales	4.280
	Registros de comercio, carteles, licitaciones oficiales	3.820
	Balances Bancario	3.820

Participaciones y sufraglos	2 col x 4 cm	8.740
	2 col x 6 cm	17.470
	2 col x 8 cm	34.940
	Más de 16 cm cada cm x col	3.640
	No familiares (cm x col)	5.100

Cabezales*	Cuerpo 1	7.533.000
	Cuerpo 2	5.022.000
	Cuerpo 3	5.022.000
	Cuerpo 4	4.168.200
	Cuerpo 5**	4.168.200
	Última Página***	5.524.200

(*) Tarifas de 30 inserciones

(**) Aplica sólo domingos y lunes

(***) Incluye dos cabezales

Recargos

Avisos consecutivos	15%	Domingos	60%
Bajo	15%	Viernes y sábados que circule el coleccionable	5%
Alto (mínimo 100 cm x col)	15%	No envío de material	100%
Derecho	15%	Fecha de pesca errada	100%
Izquierdo	15%	Anulación de un día para otro	50%
Alto derecho (mínimo 100 cm x col)	20%	Levantamiento de texto (Precio cm x col)	Bs. 20
Alto izquierdo (mínimo 100 cm x col)	20%	Producción de material (Precio por cm x col)	Bs. 20
Bajo derecho	20%	Descuento por prueba o fotoray (Precio por cm x col)	Bs. 5
Bajo izquierdo	20%		
Un color (mínimo 100 cm x col)	40%		
Dos colores (mínimo 100 cm x col)	50%		
Tres colores (mínimo 100 cm x col)	60%		

Elaboración de Fotoray	
Hasta 60 cm x col (pago único)	Bs. 1.200
Desde 60 cm x col (pago por cm x col)	Bs. 20

Publicación de un día para otro*	
Material en prueba o fotoray	20%
Material a elaborar	30%

(*) Exceptuando de lunes para martes

Encartes

Se encarta todos los Lunes, Martes, Jueves, Viernes y Domingos Tarifas vigentes a partir del 16/05/99

Número de páginas:

Zonas geográficas	2	4	8	16	24	32
Caracas	910.800	1.001.680	1.047.420	1.368.200	1.639.440	1.912.680
Caracas - Este	887.520	976.270	1.020.640	1.331.270	1.597.530	1.863.780
Caracas - Oeste	517.500	591.680	668.280	881.480	1.074.680	1.267.880
Litoral Central	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Guaymas - Guabre	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Panamericana	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Valles del Tuy	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
TOTAL GRAN CARACAS	887.520	976.270	1.065.020	1.331.270	1.434.510	1.668.350
Nor Oriente	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Centro Oriente	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Sur Oriente	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Oriente	373.750	440.740	537.340	730.540	923.740	1.116.940
Centro	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Nor Occidente	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Centro Occidente	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Los Andes	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Los Llanos	287.500	333.500	425.500	609.500	793.500	977.500
Occidente	529.000	611.000	772.090	944.270	1.168.450	1.388.630
TOTAL INTERIOR	666.540	733.200	799.850	999.810	1.199.780	1.399.740
TOTAL NACIONAL	941.850	1.036.040	1.130.220	1.412.780	1.695.330	1.997.890
Caracas	1.457.280	1.603.010	1.928.400	2.410.500	2.892.600	3.374.700
Caracas - Este	1.420.020	1.562.030	1.638.000	2.047.500	2.457.000	2.868.500
Caracas - Oeste	828.000	917.700	1.014.300	1.207.500	1.400.700	1.593.900
Litoral Central	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Guaymas - Guabre	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Panamericana	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Valles del Tuy	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
TOTAL GRAN CARACAS	1.420.030	1.562.030	2.077.200	2.596.500	3.115.800	3.635.100
Nor Oriente	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Centro Oriente	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Sur Oriente	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Oriente	598.000	676.200	772.800	966.000	1.159.200	1.352.400
Centro	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Nor Occidente	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Centro Occidente	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Los Andes	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Los Llanos	460.000	506.000	598.000	782.000	966.000	1.150.000
Occidente	846.400	944.270	1.055.360	1.227.540	1.499.720	1.721.900
TOTAL INTERIOR	1.066.470	1.173.110	1.273.200	1.591.500	1.909.800	2.228.100
TOTAL NACIONAL	1.506.960	1.657.660	1.894.800	2.368.500	2.842.200	3.315.900

Lunes
Martes
Jueves
Viernes

Domingo

Para mayor información comunicarse con la Gerencia de Ventas por los teléfonos: 505.2301 / 2263 / 2412 / 2413 / 2332 / 2383 / 24.30
* Los días que circule el coleccionable habrá un 10% de recargo.

Clasificados

Tarifas única en todo el territorio nacional (Bs. / inserción) Incluye el 16.5% I.S.V.

	NORMAL	MAYUSCULAS	LETRAS GRANDES	ALFONDECOS	FONDO NEGRO
1 inserción (hasta 20 palabras)	2.790	4.750	6.980	5.590	8.380
Entre 2 y 3 inserciones	2.270	3.860	5.670	4.540	6.800
Entre 4 y 6 inserciones	2.100	3.570	5.250	4.200	6.300
Más de 6 inserciones	2.000	3.390	4.990	3.990	5.990
Más de 20 palabras	140	240	360	290	430
Más de 40 palabras	210	360	530	420	630
Simple pequeño	1.100	Enmarcados 50% de recargo			
Simple grande	2.210				
Doble pequeño	1.650				
Doble grande	3.310				
		Desplegados		cm x col	
		1 inserción (cm x col)		9.340	
		Entre 2 y 15 inserciones (cm x col)		9.070	
		Más de 15 inserciones (cm x col)		8.810	

Centro Clasificados.

No incluye el 16.5% I.S.V.



4 col x 10 cm
352.000

Ancho único 1 col. Altura de 3 cm a 52 cm

Incluye en la planilla de inserción de desplegado uno de los nuevos rubros donde desea que aparezca su aviso.

Domingo: 60% de recargo*

Los clasificados que sean publicados de un día para otro (de sábado para domingo o de domingo para lunes), tendrán un recargo de 200% y se ubicarán en el Cuerpo 2, en la sección Última Hora.

EXTRACTO DE LAS CONDICIONES GENERALES DE PUBLICACION

ORDENES DE INSERCIÓN

2.1) Las órdenes de inserción deberán expresar el nombre y código del anunciante (empresa), su dirección, teléfono, y cualesquiera otra indicación que facilite su localización en caso de ser necesario (Nº. de fax, correo electrónico, etc.), nombre del producto a anunciar, nombre y código de la empresa que se publica, la marca que se publica, título del aviso (idéntico al del material), fecha(s) de publicación, número de inserciones, medidas del aviso en cm /col, ubicación solicitada (cuerpo, página, sección, posición, etc.), color(es), y tipo de material (arte final, prueba en glassé, fotografía, fotocolor y texto). Las órdenes de inserción deberán estar selladas y firmadas por el representante autorizado del anunciante y deberán incluir la información requerida por la empresa en el correspondiente formato.

2.2) Las órdenes de inserción deberán presentarse por taquilla por lo menos con dos (2) días hábiles de anticipación al cierre de la fecha de publicación cuando el anunciante solicite posición y un (1) día hábil de anticipación al cierre de la fecha de publicación cuando sea posición indeterminada, en los horarios comprendidos de lunes a viernes, desde las 8:15 am hasta las 6:00 pm, y los sábados desde las 8:15 am hasta las 4:00 pm. Los domingos únicamente para transacciones de contado, de 8:15 am hasta las 4:00 pm. Este horario podrá ser modificado por la empresa en cuyo caso se colocará un cartel en los puntos de información indicando el nuevo horario de taquilla. Las órdenes de inserción que sean presentadas junto con los materiales a ser publicados serán recibidas por la empresa hasta las 6:00 pm del día hábil anterior a su publicación y estarán sujetas al recargo establecido en la tarifa. Este recargo no será aplicable para los avisos a ser publicados los días martes.

Cuerpos adicionales: Las órdenes de inserción con sus respectivos materiales deberán ser entregados por taquilla por lo menos con (2) dos días hábiles de anticipación al cierre de la publicación tanto para avisos clasificados como para desplegados, en los horarios comprendidos de lunes a viernes, desde las 8:15 am hasta las 3:00 pm y los sábados desde las 8:15 am hasta las 12:00 m. Este horario podrá ser modificado por la empresa en cuyo caso se colocará un cartel en los puntos de información indicando el nuevo horario de taquilla.

	FECHA DE PUBLICACION	HORARIOS
Indeterminada	1 día antes de la fecha de cierre	Lunes a viernes desde 8:15 am hasta 6:00 pm Sábados desde 8:15 am hasta 4:00 pm
Cuerpos adicionales (desplegados)	2 días antes de la fecha de cierre	Lunes a viernes desde 8:15 am hasta 3:00 pm Sábados desde 8:15 am hasta 12:00 m

2.3) Respecto de las transacciones de contado que se efectúen antes de las 12:00 m del día anterior a la publicación no se cobrará el recargo a que se refiere el segundo párrafo del numeral anterior, siempre y cuando estas transacciones no tengan ningún tipo de descuento.

2.4) Si el material a que se refiere la orden de inserción requiere de elaboración por parte de la Empresa, la orden de inserción deberá acompañarse del arte final, la prueba en glassé, la fotografía, el fotocolor o el texto a ser publicado. En caso de que el aviso tenga un (1) color, la orden de inserción debe venir acompañada de la selección en colores proceso. En caso que el aviso contenga dos (2) o más colores, la orden de inserción debe venir acompañada de la selección en colores proceso y sus respectivas pruebas de colores.

2.5) A los efectos de estas condiciones generales se considerará que el aviso o material ha sido publicado en la sección elegida por el anunciante cuando aparezca impresos en cualesquiera de las páginas comprendidas entre la primera página de la sección elegida y la página inmediatamente anterior a la sección siguiente del periódico. El Universal, según la definición de las secciones especificadas en las tarifas vigentes.

2.6) Las órdenes de inserción transmitidas vía fax serán aceptadas por parte de la empresa en el horario comprendido entre las 8:15 am y las 5:30 pm de lunes a viernes, siempre que su envío sea confirmado telefónicamente a la Gerencia de Publicaciones y cuyo caso deberá enviarse posteriormente el original de la orden de inserción indicando que ya fue transmitida vía fax. De no cumplirse este requisito, se considerará como otra orden de inserción la cual será facturada adicionalmente.

MODIFICACIONES Y ANULACIONES

6.1) Todas las notificaciones de modificación o anulación deberán estar acompañadas de una fotocopia de la orden de inserción original.

6.2) Cualquier cambio de material, deberá ser notificado por escrito a la Gerencia de Publicaciones, antes de las 12:00 m del día hábil anterior a la publicación. De lo contrario, la empresa no asumirá ninguna responsabilidad.

6.3) Cualquier modificación de tamaño o ubicación requerirá una orden de inserción nueva, que deberá ser presentada antes de las 12:00 m del día hábil anterior a su publicación.

6.4) Las órdenes de anulación deberán ser notificadas por escrito a la Gerencia de Publicaciones en horarios laborales de taquilla, de lunes a viernes, por lo menos con dos (2) días hábiles de anticipación a su publicación. En caso de efectuarse la notificación de la orden de anulación con posterioridad al lapso indicado se cobrará el 50% del total del precio del espacio como indemnización.

6.5) Las anulaciones de las órdenes de inserción de avisos, respecto de los cuales se hizo reservaciones de ubicación, deberán efectuarse con cuatro (4) días hábiles de anticipación a su publicación. Pasado el tiempo reglamentario, se cobrará el 50% del precio del espacio reservado como indemnización.

6.6) Cuando se trate de órdenes de inserción de avisos clasificados a ser publicados por varios días y decidiera el anunciante requerir su suspensión, antes del término no se harán devoluciones por la diferencia de los días que falta publicar. En ningún caso se aceptarán modificaciones en el texto del aviso.

EXTRACTO DE LAS CONDICIONES GENERALES DE IMPRESOS COMERCIALES

PUBLICACION	DIA	HORA	FECHA DE CIERRE
Estampas	Viernes	12:00 m	11 días antes de la fecha de publicación
Universal	Jueves	12:00 m	15 días antes de la fecha de publicación
Radar	Miércoles	12:00 m	17 días antes de la fecha de publicación
Fortune	Jueves	12:00 m	18 días antes de la fecha de publicación
Domingos	Miércoles	12:00 m	11 días antes de la fecha de publicación
Guía de la ciudad	Lunes	12:00 m	11 días antes de la fecha de publicación

MODIFICACIONES Y ANULACIONES

6.1) Las anulaciones se recibirán en la Gerencia de Publicaciones sin ningún tipo de recargo hasta la fecha de cierre, exceptuando los considerados avisos especiales.

6.2) Las anulaciones de avisos especiales, y en los casos que aplique páginas internas en glassé, deberán hacerse con un mínimo de cinco (5) días hábiles de anticipación a la fecha de cierre, de lo contrario se cobrará el 100% del costo del aviso.

6.3) Las anulaciones de espacios en portada, contraportada, reverso de portada y reverso de contraportada, se recibirán en la Gerencia de Publicaciones, como se describe a continuación:

PUBLICACION	SIN RECARGO	RECARGO 50%
Estampas	30 días antes de la fecha de cierre	60 días antes de la fecha de cierre
Universal	36 días antes de la fecha de cierre	20 días antes de la fecha de cierre
Radar	21 días antes de la fecha de cierre	7 días antes de la fecha de cierre
Fortune	17 días antes de la fecha de cierre	7 días antes de la fecha de cierre
Guía de la ciudad	17 días antes de la fecha de cierre	7 días antes de la fecha de cierre

6.4) Transcurridos los periodos de tiempo estipulados en los párrafos anteriores, no se aceptará ningún tipo de anulación, y en caso de que el anunciante por razones de fuerza mayor solicite y esté dentro de las posibilidades de la empresa, el retiro de la publicación, el anunciante deberá cancelar el 100% del costo del espacio reservado con sus respectivos recargos, como indemnización.

6.5) Los costos originados por correcciones o modificaciones, solicitadas por la editora, correrán por cuenta de la misma y le será calculada previamente a su ejecución. La fecha de entrega por parte de la empresa comenzará a regir desde el momento en que se efectúe la última entrega de materiales, o última corrección o modificación que de éste hiciera la editora.

EXTRACTO DE LAS CONDICIONES GENERALES DE ENCARTES

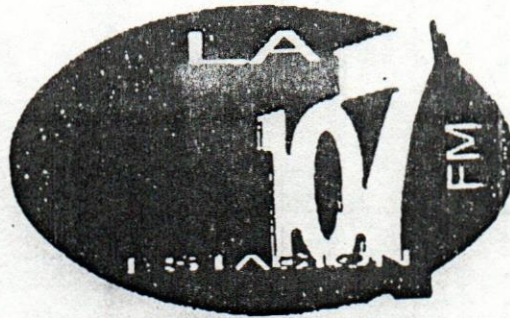
Las anulaciones tendrán un recargo del 50% los días lunes y de 100% los días martes, de la tarifa de encarte.

El encarte tendrá un recargo de 30% o 50% de la tarifa si el material es entregado fuera de fecha.

Para mayor información comunicarse con el área de ventas a través de los siguientes teléfonos:

EL UNIVERSAL	FORTUNE	RECORD	ESTAMPAS	ENCARTES
505.2332	505.2332	RADAR	505.2154	GUIA DE
505.2383	505.2383	505.3619	505.2158	LA CIUDAD
505.2153	505.2153	505.3615	505.2617	505.2301
		505.3679		505.2263
		505.3899		
		505.3679		

Esto es sólo un extracto de las Condiciones Generales de Publicación vigentes, publicadas el 17 de diciembre de 1998.



ROTATIVAS

33% Mañana-33% Tarde-33% Noche
Lunes a Domingo

20"	2.025.000
30"	3.037.500
40"	4.050.000
60"	6.075.000

SELECTIVAS 1

Rotando de 6.00 a.m. hasta 8.00 p.m.
Lunes a Domingo

20"	2.430.000
30"	3.645.000
40"	4.860.000
60"	7.290.000

INTERDIARIAS 1

33% Mañana-33% Tarde-33% Noche
Lunes a Domingo.

20"	1.462.500
30"	2.193.750
40"	2.925.000
60"	4.387.500

NOTICIEROS ESTELARES

Tres emisiones diarias (13 ciudades)
Lunes a Viernes

Co-Patrocinio 2 x 30"
cada emision

24.750.000

SELECTIVAS 2

Horario fijo escogido por el Cliente
Lunes a Domingo

20"	3.375.000
30"	5.062.500
40"	6.750.000
60"	10.125.000

INTERDIARIAS 2

Rotando de 6:00 a.m. hasta 8:00 p.m.
Lunes a Domingo.

20"	1.755.000
30"	2.632.500
40"	3.510.000
60"	5.265.000

SUeltas

Compra menor de 15 dias

20"	135.000
30"	182.500
40"	270.000
60"	364.500

Éxitos 99.9

TARIFA 99

... CON LO MEJOR
DE LOS '60, '70 y '80

ROTATIVAS

33% Mañana-33% Tarde-33% Noche
Lunes a Domingo.

20"	2,025,000
30"	3,037,500
40"	4,050,000
60"	6,075,000

SELECTIVAS 1

Rotando de 6:00 a.m. hasta 8:00 p.m.
Lunes a Domingos.

20"	2,430,000
30"	3,645,000
40"	4,860,000
60"	7,290,000

INTERDIARIAS 1

33% Mañana-33% Tarde-33% Noche
Lunes a Domingo.

20"	1,462,500
30"	2,193,750
40"	2,925,000
60"	4,387,500

NOTICIEROS ESTELARES

Tres emisiones diarias (6 ciudades)
Lunes a Viernes

Co-Patrocinio 2 x 30"
cada emision 20,250,000

SELECTIVAS 2

Horarios fijos escogido por el cliente
Lunes a Domingo.

20"	3,375,000
30"	5,062,500
40"	6,750,000
60"	10,125,000

INTERDIARIAS 2

Rotando de 6:00 a.m. hasta 8:00 p.m.
Lunes a Domingos.

20"	1,755,000
30"	2,632,500
40"	3,510,000
60"	5,265,000

SUELTAS

Compra menor de 15 dias

20"	135,000
30"	182,250
40"	270,000
60"	364,500

VIGENTE A PARTIR DEL 01 DE ENERO DE 1999.

UNION
RADIO

Propuesta de Inversión 92.9 FM

Propuesta A

Días:	Lunes a Domingo
Cuñas:	20 seg.
N° de Cuñas diarias:	6
Total de cuñas x 15 días:	90
Costo Bruto:	Bs. 4.316.285.05
Costo Neto:	Bs. 3.107.727
Descuentos:	20 + 10
Pago a 30 días:	Bs.2.952.340, 00
Descuentos:	20 + 10 + 5

Propuesta B

Días:	Lunes a Domingo
Cuñas:	30 seg.
N° de Cuñas diarias:	6
Total de cuñas x 15 días:	90
Costo Bruto:	Bs. 6.474.431.25
Costo Neto:	Bs. 4.661.590.05
Descuentos:	20 + 10
Pago a 30 días:	Bs.4.428.510.97
Descuentos:	20 + 10 + 5

Beneficios Adicionales

- Estudio de Grabación Sin Costo
- Negociación con Luis Chataing para mantener tarifas
- Posible negociación para reducir costos de producción

INDICADORES MACROECONOMICOS

INFLACION	REAL 1998		REAL 1999		ESTIMADO 2000		PROYECCION			
	1998	1999	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
INDICE GENERAL PROMEDIO ANUAL	35.80%	25.10%	25.10%	21.50%	21.50%	19.60%	12.50%	9.80%	7.50%	
INDICE DE CIERRE DE AÑO	29.90%	23.20%	23.20%	19.50%	19.50%	14.90%	11.20%	9.40%	7.30%	
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO ANUAL	11.70%	11.80%	11.80%	17.80%	17.80%	14.40%	7.20%	4.70%	3.80%	

ESTOS DATOS FUERON OBTENIDOS DE LA REVISTA "METROECONOMIA". REPORTE GENERAL.
ANALISIS Y PERSPECTIVA DE LA ECONOMIA VENEZOLANA. EDICION JUNIO - JULIO 1999

Proyecciones de la Economía Venezolana 1999-2003

Tabla 1: INDICADORES ECONOMICOS BASICOS

	HISTORICO			PROYECCIONES		
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
INDICADORES DE ACTIVIDAD ECONOMICA Y DESARROLLO						
Producto Interno Bruto Real (Millones de Bs. 1984) (PIB)(1)	52030300.0	58435137.2	72003996.8	85264711.1	97759346.8	110986142.0
Var %	20.4	12.3	23.2	18.4	14.7	13.5
Producto Interno Bruto Real (Millones de Bs. 1984) (PIB)(1)	584866.0	560522.0	571009.8	536650.5	604975.7	626642.7
Var %	-0.7	-5.8	1.9	2.7	3.1	3.6
Producto Petrolero (Millones de Bs. 1984)	418495.0	399566.3	405546.9	414493.4	424911.8	437103.4
Var %	-0.8	-4.5	1.5	2.2	2.5	2.9
Producto Petrolero (Millones de Bs. 1984)	162796.0	148874.0	152475.1	158052.2	164227.0	171627.7
Var %	-1.0	-8.6	2.4	3.7	3.9	4.5
Producto Personal Disponible (Millones de Bs. 1984)	343073.3	322751.7	327822.4	336474.0	346648.0	359409.7
Var %	-0.5	-5.9	1.6	2.6	3.0	3.7
Tasa de Desempleo	11.4	19.0	18.5	17.6	16.6	15.5
INDICADORES DE PRECIOS E INFLACION (1984=100)						
Índice de Precios al Consumidor Promedio Anual	13644.4	17074.5	20747.5	24260.5	27284.3	29959.0
Var % (Inflacion Promedio)	35.8	25.1	21.5	16.9	12.5	9.8
Índice de Precios al Consumidor al cierre del año	15202.5	18734.6	22393.0	25724.6	28602.7	31279.9
Var % (Inflacion Puntual)	29.9	23.2	19.5	14.9	11.2	9.4
Índice de Precios al Mayor Promedio Anual	10854.8	13014.1	15500.9	17702.6	19580.0	21425.0
Var % (Inflacion Promedio)	22.2	19.9	19.1	14.2	10.6	9.4
Índice de Precios al Mayor al Cierre del Año	11802.0	14132.6	16652.2	18504.2	20371.7	22268.5
Var % (Inflacion Puntual)	23.3	19.7	17.8	11.1	10.1	9.3
INDICADORES DE TIPO DE CAMBIO BOLSAS						
Tasa de Cambio Oficial						
Promedio Anual	547.6	611.9	720.9	824.8	884.1	925.5
Var %	11.7	11.8	17.8	14.4	7.2	4.7
Cierre del Año	564.5	652.9	780.3	843.2	894.0	941.0
Var %	11.9	15.7	15.5	8.1	6.0	5.3
Índice Comercial Importaciones (BASE NOMINAL DIC 95=100) (2)						
Nivel de Desviación Nominal (2)	37.9	44.4	37.5	38.9	40.8	42.9
Nivel de Desviación Efectiva (2)	28.7	35.2	28.3	29.7	31.6	33.7
INDICADORES MONETARIOS Y FINANCIEROS						
Reserva Monetaria al Cierre (M2) (Millones de Bs)	10423014.0	11334669.3	13636977.5	16016753.1	18470738.7	21011478.6
Var %	16.5	8.7	20.3	17.5	16.3	13.8
Reserva Monetaria Real al Cierre (Millones de Bs. 1984)	68561.2	60501.2	60898.4	62252.4	64577.0	67172.5
Var %	-10.3	-11.8	0.7	2.2	3.7	4.0
Interés Nominal Activa al Cierre	49.7	28.6	22.8	19.4	15.7	16.0
Interés Nominal Pasiva al Cierre	35.5	15.6	13.1	11.8	9.4	9.0
Interés Nominal Activa Promedio Anual	46.5	31.9	26.0	20.3	16.4	14.8
Interés Nominal Pasiva Promedio Anual	35.1	19.7	16.6	13.6	10.9	9.6
Interés Real Activa Promedio Anual(3)	15.8	8.9	6.8	5.6	5.2	5.3
Interés Real Pasiva Promedio Anual(3)	6.8	-1.2	-0.2	0.7	1.4	1.6
INDICADORES DEL SECTOR EXTERNO (MILLONES DE US\$)						
Tasa de Realización de la Cesta Petrolera Venezolana US\$/B	10.6	12.5	13.6	14.2	14.7	15.3
Exportaciones Totales de Bienes FOB	17320	17652	19230	20621	22072	23685
Var %	-26.1	1.9	8.9	7.2	7.0	7.3
Importaciones Totales de Bienes FOB	13889	11995	13134	14525	16538	18653
Var %	7.7	-13.6	9.5	10.6	13.9	12.8
Saldo de la Balanza Comercial	3431.0	5657.6	6096.7	6095.7	5534.3	5031.8
Saldo de la Cuenta Corriente	-1716.0	732.9	583.1	168.0	-963.8	-2138.0
Saldo de la Cuenta de Capital y Errores y Omisiones	-1702.8	-1976.9	-444.4	-26.5	656.1	126.8
Saldo de la Balanza de Pagos	-3418.8	-1244.0	138.7	141.5	-307.7	-2011.2
Inversión Internacionales Brutas al Cierre(4)	14849.0	13791.2	13485.9	13239.4	12669.6	10412.4
Inversión Internacionales Netas al Cierre(5)	14393.2	13364.2	13105.9	12903.4	12314.6	10030.4
Inversión Internacionales Operativas al Cierre	11601.0	10812.8	10582.0	10306.4	9692.6	7375.9
INDICADORES FISCALES DEL GOBIERNO CENTRAL(4)						
Superávit (+) Fiscal como % del PIB(6)	-4.2	-2.6	-1.8	-0.1	0.8	1.5
Recursos Brutos de Financiamiento(6)	8.7	5.6	4.8	3.3	2.2	1.4

VER LAS NOTAS ESPECIALES EN LA TABLA 13

PROYECCIONES de la Economía Venezolana 1999-2003

Tabla 5: FUERZA LABORAL Y EMPLEO (EN MILES)

INDICADORES BASICOS DE POBLACION (Miles de habitantes)	HISTORICO			PROYECCIONES		
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Poblacion Total	23318.5	23328.3	24508.3	24828.8	25340.0	25872.1
Var %	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
Poblacion Mayor de 15 años	15227.3	15552.8	15905.2	16255.1	16612.7	16978.2
Var %	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
INDICADORES BASICOS DE EMPLEO (Miles de Personas)						
Fuerza Laboral	9784.65	9950.13	10199.92	10414.2	10632.82	10856.11
Var %	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
Empleo Total	8669.20	8091.03	8313.10	8582.99	8868.29	9175.96
Var %	0.3	-6.7	2.7	3.2	3.3	3.5
Empleo Sector Petrolero	69.13	54.39	64.62	66.52	68.62	71.14
Var %	-3.2	-6.9	0.4	2.9	3.2	3.7
Empleo Sector No Petrolero	8600.07	8026.64	8248.48	8516.46	8799.67	9105.82
Var %	0.3	-6.7	2.8	3.2	3.3	3.5
Empleo Sector Agrícola	855.79	811.51	817.45	823.37	835.25	851.07
Var %	-3.0	-5.2	0.7	0.7	1.4	1.9
Empleo Sector Minera	9.53	9.50	8.54	8.55	8.85	9.07
Var %	1.4	-0.8	0.5	0.3	2.3	2.4
Empleo Sector Manufacturero	1110.76	1013.25	1019.76	1033.53	1054.60	1077.90
Var %	-4.4	-9.0	0.9	1.4	2.0	2.2
Empleo Sector Construcción	736.93	539.42	612.05	638.41	675.71	724.37
Var %	-3.7	-20.0	3.8	4.3	5.8	7.2
Empleo Sector Electricidad y Agua	80.51	75.29	77.24	78.45	80.31	82.50
Var %	1.0	-5.2	1.2	1.5	2.4	2.8
Empleo Sector Servicios	5806.55	5530.57	5713.44	5934.20	6144.95	6360.81
Var %	2.4	-4.8	3.3	3.9	3.6	3.5
Empleo Sector Primario	934.45	884.40	890.61	898.54	912.72	921.28
Var %	-3.0	-5.4	0.7	0.9	1.6	2.0
Empleo Sector Secundario	1928.20	1675.96	1709.05	1750.44	1810.62	1854.87
Var %	-3.9	-13.1	2.0	2.4	3.4	4.1
Empleo Sector Terciario	5806.55	5530.67	5713.44	5934.20	6144.95	6360.81
Var %	2.4	-4.8	3.3	3.9	3.6	3.5
Empleo Sector Productor de Bienes Transables	2045.21	1854.65	1910.37	1932.12	1967.32	2009.15
Var %	-3.8	-7.4	0.8	1.1	1.8	2.1
Empleo Sector Productor de Bienes No Transables	7734.75	7205.52	7422.49	7684.44	7955.57	8245.66
Var %	0.7	-6.8	3.0	3.5	3.5	3.6
INDICADORES BASICOS DE DESEMPLEO (Miles de personas)						
Desempleo	1115.45	1859.10	1886.82	1831.4	1764.53	1679.14
Var %	18.6	70.3	-0.6	-3.0	-3.6	-4
Tasa de Desempleo (%)	11.4	19.0	18.5	17.5	16.6	15
PRODUCTO MEDIO POR EMPLEADO						
(MILL. Bs/Empleado a precios de 1984)						
Sector Agrícola	32.73	33.11	33.30	33.51	33.63	33.6
Sector Manufacturero	79.96	31.68	82.04	82.43	82.90	83.2
Sector Minera	574.93	538.59	590.45	594.53	597.43	593.8
Sector Construcción	45.92	50.40	50.24	50.86	51.54	52.4
Sector Servicios	43.33	44.31	43.46	42.87	42.01	41.4
Sector Electricidad y Agua	133.52	136.23	137.13	138.48	139.57	140.5
Sector No Petrolero	48.56	49.78	49.67	49.57	49.73	49
Sector Petrolero	2354.76	2211.95	2359.58	2376.24	2393.21	2412.1
Total	58.52	59.28	68.69	68.25	68.22	68

*) VEANSE LAS NOTAS ESPECIALES EN LA TABLA 13

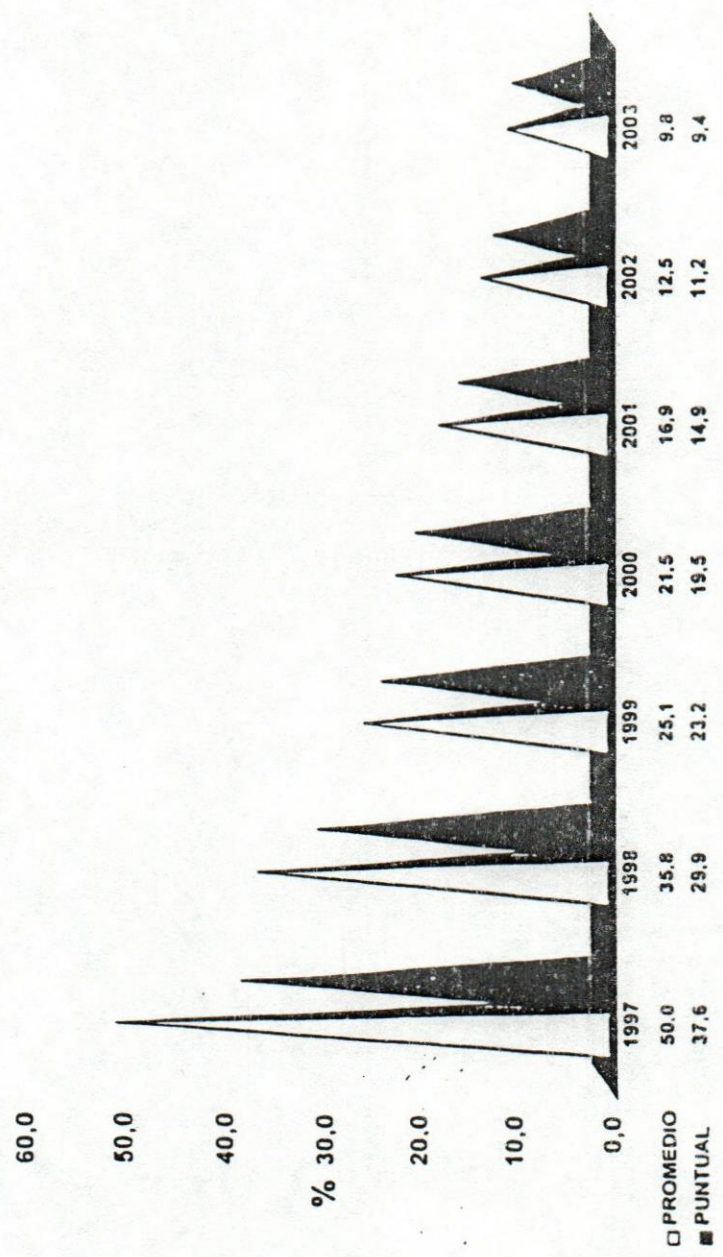
Proyecciones de la Economía venezolana 1999-2003

Tabla 7: INDICE DE PRECIOS E INFLACION

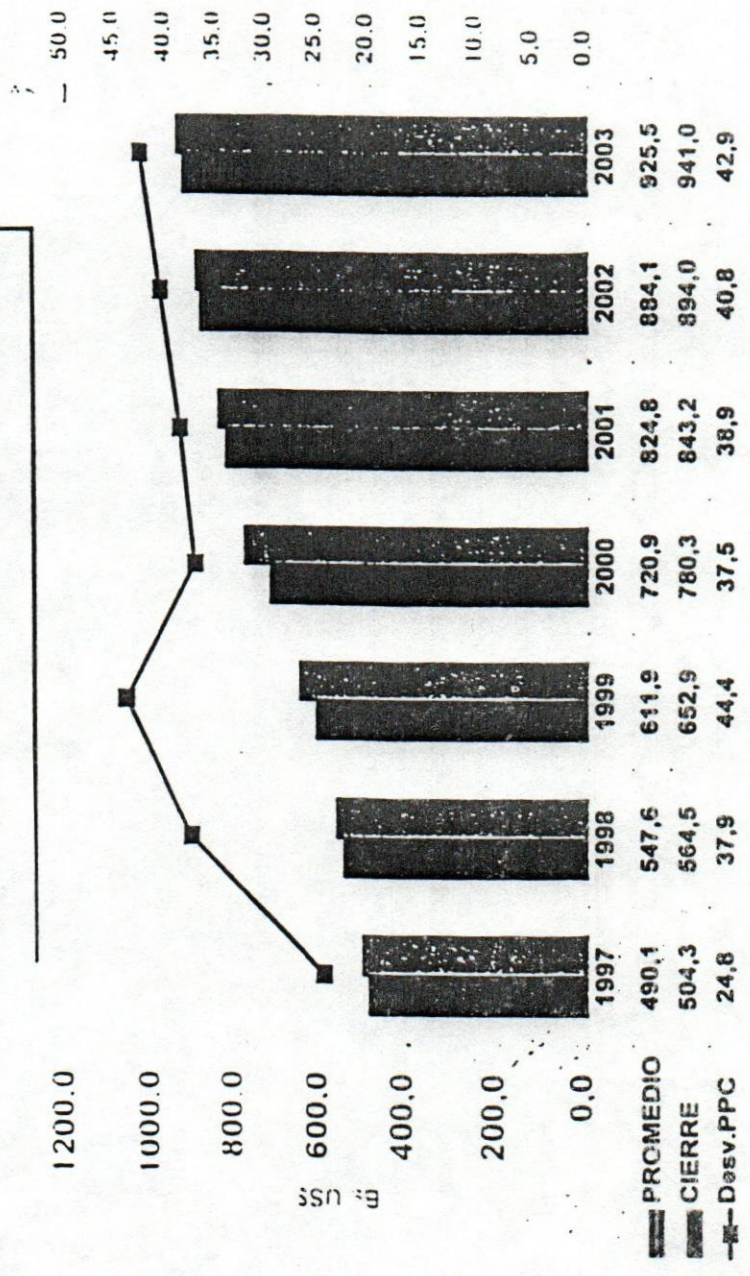
	HISTORICO			PROYECCIONES			
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
INDICES DE PRECIOS AL PRODUCTOR							
Indice de Precios al Productor de B. Agrícolas Promedio Anual	3203.1	9724.8	11300.6	12459.8	13520.3	14399.1	
Var %	58.5	18.6	16.2	10.3	8.5	6.5	
Indice de Precios al Productor de B. Manufacturados Promedio Anual	8962.5	10759.5	12530.4	14446.8	15489.0	16570.8	
Var %	21.7	20.0	16.5	15.3	7.2	7.0	
INDICES DE PRECIOS AL MAYOR							
Indice de Precios al Mayor Global Promedio Anual	10854.8	13014.1	16500.9	17702.6	19580.0	21425.0	
Var % (Inflación Promedio)	22.2	19.9	19.1	14.2	10.6	9.4	
Indice de Precios al Mayor Global al Cierre del Año	11802.0	14132.6	16662.2	18504.2	20371.7	22268.6	
Var % (Inflación Puntual)	23.3	19.7	17.8	11.1	10.1	9.3	
Indice de Precios al Mayor Productos Agrícolas Promedio Anual	10031.0	11891.8	13699.8	15242.1	16539.4	17614.5	
Var %	54.1	18.6	15.2	11.3	8.5	6.5	
Indice de Precios al Mayor Productos Manufacturados Promedio Anual	10919.0	13270.3	15973.4	18421.0	20585.7	22746.9	
Var %	18.2	21.5	20.4	15.3	11.8	10.5	
Indice de Precios al Mayor Productos Nacionales Promedio Anual	11484.1	14042.5	15845.4	18053.9	19980.5	21901.0	
Var %	24.4	22.3	12.8	13.9	10.7	9.6	
Indice de Precios al Mayor Productos Nacionales al cierre del año	12518.0	15196.2	16984.8	18889.8	20819.9	22785.0	
Var %	25.4	21.4	11.9	11.2	10.2	9.4	
Indice de Precios al Mayor Productos Importados Promedio Anual	3302.9	10668.3	12988.3	15529.7	17058.3	18303.2	
Var %	15.6	14.7	21.7	19.6	9.8	7.2	
Indice de Precios al Mayor Productos Importados al cierre del año	10034.5	11272.7	14588.0	16053.5	17444.4	18818.7	
Var %	16.8	12.3	29.4	10.0	8.7	7.9	
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR							
Indice de Precios al Consumidor Promedio Anual	13644.4	17074.6	20747.5	24260.6	27284.3	29959.0	
T Var % (Inflación Promedio)	15.3	25.1	21.5	16.9	12.5	9.8	
Indice de Precios al Consumidor al cierre del Año	15202.5	18734.6	22393.0	25724.6	28602.7	31279.9	
Var % (Inflación Puntual)	29.9	23.2	19.5	14.9	11.2	9.4	
Indice de Precios Consumidor Promedio Alimentos, Bebidas y Tabaco	22197.9	26995.1	32123.9	37135.7	41809.6	45715.6	
Var %	38.8	21.6	19.0	15.6	12.6	9.3	
Indice de Precios Consumidor Promedio Gastos del Hogar	9287.1	11891.4	14496.3	16986.3	18909.2	20610.3	
Var %	29.4	28.0	21.9	17.2	11.3	9.0	
Indice de Precios Consumidor Promedio Vestido y Calzado	5047.2	7073.4	8079.4	9000.7	9848.1	10622.1	
Var %	22.3	17.0	14.2	11.4	9.4	7.9	
Indice de Precios Consumidor Promedio Gastos Diversos	12973.6	17050.4	21525.5	25720.8	29259.9	32596.7	
Var %	43.3	31.4	26.2	19.5	13.8	11.4	
Indice de Precios Consumidor Promedio Bienes Transables	20014.6	24846.8	29754.6	34449.6	38409.3	41852.5	
Var %	31.7	24.1	19.8	15.8	11.5	9.0	
Indice de Precios Consumidor Promedio Bienes y Servicios No Transables	10577.3	13332.2	16410.8	19354.6	21927.9	24232.4	
Var %	39.7	26.0	23.1	17.9	13.3	10.5	
OTROS INDICES DE PRECIOS INTERNACIONALES:							
Tasa de inflación internacional al Consumidor Países Industrializados	2.4	2.5	2.3	2.2	2.1	2.1	
Tasa de inflación internacional al Mayor Países Industrializados	1.8	1.8	1.5	1.3	1.1	1.1	

VEANSE LAS NOTAS ESPECIALES EN LA TABLA 13

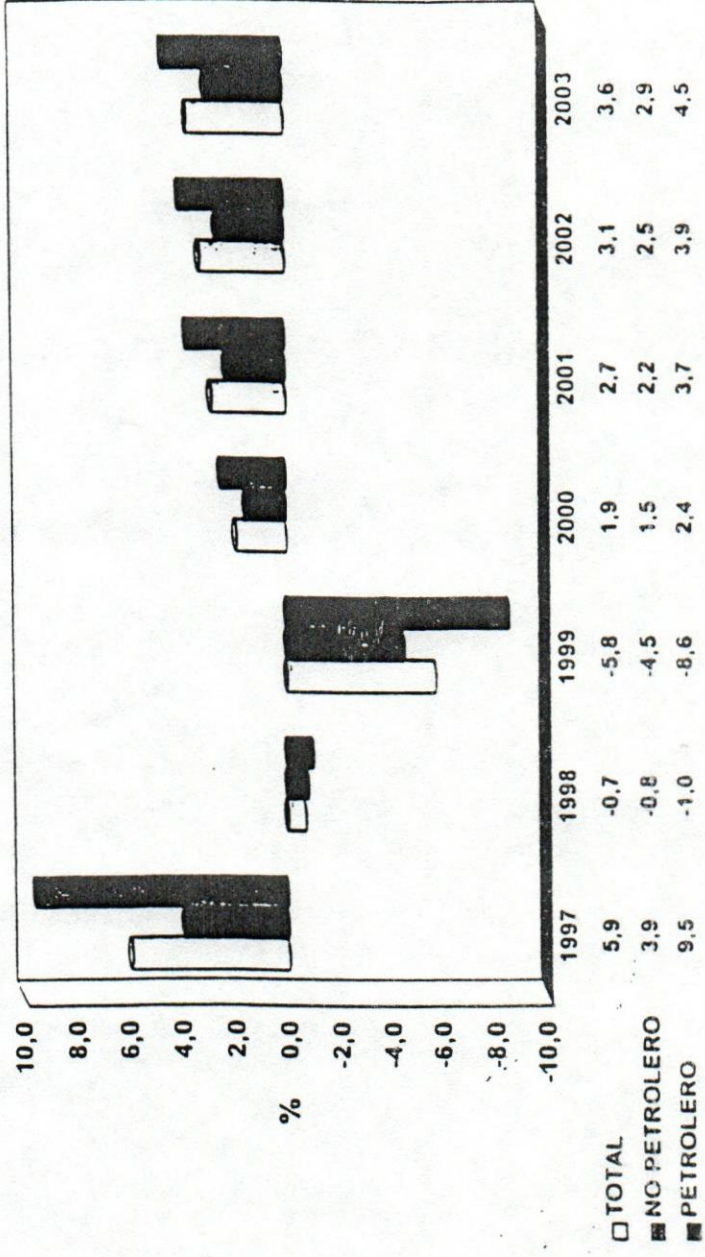
INFLACION AL CONSUMIDOR (%)



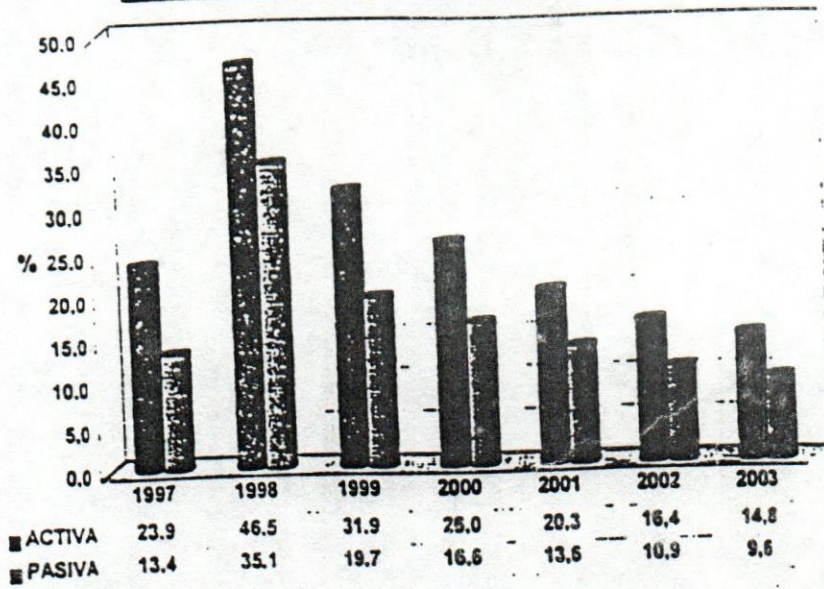
TIPO DE CAMBIO Bs / USA\$



PIB Real (Var%)



TASAS NOMINALES DE INTERES (%)



TASAS REALES DE INTERES (%)

