

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de negocio para comercializar eventos infantiles de la Pizzería  
Artesanal la Cigarra en la ciudad de Guayaquil año 2020.

**AUTORAS:**

Gómez Atiencia, Ana Karina

Paredes Aguilar, Johanna Marina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTOR:**

Basantes Cuesta, Eric Knut

**Guayaquil, Ecuador**

**26 de Febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Gómez Atiencia, Ana Karina; Paredes Aguilar, Johanna Marina como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Basantes Cuesta, Eric Knut**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Eco. Coello Cazar, David. Eco**

**Guayaquil, a los 26 del mes de Febrero del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Gómez Atiencia, Ana Karina ; Paredes Aguilar, Johanna Marina

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para comercializar eventos infantiles de la Pizzería Artesanal la Cigarra en la ciudad de Guayaquil año 2020** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de Febrero del año 2020**

### **LAS AUTORAS**

f.   
Gómez Atiencia, Ana Karina

f.   
Paredes Aguilar, Johanna Marina



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Gómez Atiencia, Ana Karina ; Paredes Aguilar, Johanna Marina

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para comercializar eventos infantiles de la Pizzería Artesanal la Cigarra en la ciudad de Guayaquil año 2020** , cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de Febrero del año 2020**

**LAS AUTORAS**

f.   
Gómez Atiencia Ana Karina

f.   
Paredes Aguilar Johanna Marina

Documento: TESIS REVISADA AL 27 DE ENERO DEL 2020 FINAL.docx (043801648)  
 Presentado por: Eric Bustamante Cuentas (erbc\_23@hoznara.com)  
 Enviado por: eric\_bustamante\_uro@analisis.urkund.com  
 de esta SI página, se componen de texto presente en 0 buzones.

Lista de buzones

Id	Categoría	Enlace/nombre de archivo
1	Fuentes alternativas	TESIS REVISADA AL 27 DE ENERO DEL 2020 FINAL.docx
2		Plan de negocio para la comercialización de SORPETS CONDIENSACIONES PARA APLICACIONES EN EL SECTOR RESIDENTIAL
3		Plan de negocio para la comercialización de SORPETS CONDIENSACIONES PARA APLICACIONES EN EL SECTOR RESIDENTIAL
4		20 feb - Sorperts condiensaciones para aplicaciones.docx
5		Gomez Gudino ENVAL.VI.docx
6		Plan de negocio para la comercialización de SORPETS CONDIENSACIONES PARA APLICACIONES EN EL SECTOR RESIDENTIAL

Director de Ventas Asesor Comercial

Facultad de ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial

TEMA: Plan de negocio para comercializar eventos infantiles de la Fritzen Artesanal la Cigra en la ciudad de Guayaquil año 2020.

AUTORES: Gómez Alvarca, Ana Karina Paredes Aguilera, Johanna Mariana

Título de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR:

Bastante Cuentas, Eric Rivas

Guayaquil, Ecuador (día de inicio del año)

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por (apellidos, nombres), como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR (A)

(Apellidos, Nombres completos)

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios que me permitió avanzar en este camino, dándome salud, fuerzas, energía, inteligencia, credibilidad, trabajo, dedicación para hoy disfrutar de este nuevo logro.

Gracias a mi esposo que con mucho amor estuvo a mi lado apoyándome y cuidando de mis hijos, a mi mamá y mi hermana que con sus palabras de “tú puedes Ani” me motivaron a no rendirme.

Gracias a mi compañera de tesis Joan con quien aprendí el verdadero trabajo en equipo y tan solo necesitamos pocos meses para cultivar una linda amistad.

Gracias al Ing. Eric Basantes quien nos guio con mucho profesionalismo y disciplina en la elaboración de la tesis.

Gracias a cada uno de los profesores que a lo largo de los años me dejaron excelentes aprendizajes.

Creo que es justo agradecerme por no haberme comprado excusas, por dar la milla extra, por mi esfuerzo y dedicación, por no rendirme, por mis noches incompletas y mis amaneceres sin sol, todo, todo valió la pena.

Ana Karina Gómez

Al primero, al que debo de agradecer más que pedir es a Dios por sus maravillosas manos que tocan mi corazón todos los días, él es mi guía, es quien me regala siempre las fuerzas y la fé necesaria para seguir adelante. Agradecida infinitamente con mi hija FRANCHESCA eres es mi motor, mi razón de ser y respirar, es gracias a ti mi princesa por quien despierto todos los días con la intención de poder ser tu mejor ejemplo, gracias por entender mis días, pero sobre todo aceptar estos casi 5 años de carrera donde sacrifiqué nuestro tiempo, nuestros fines de semana, pero estoy segura que hoy comprendes el porque. Gracias a mi familia, a mi mamá FLOR AGUILAR por enseñarme a sonreír aun cuando la vida nos presenta dificultades, por regalarme lo que hoy son mis principios y valores los cuales vienen de ti, de mi abuelita Marina a quien no sólo le agradezco el aún estar viva para ver este objetivo cumplido, sino que también le agradezco por ser esa mujer fuerte, entregada a Dios y con el corazón más hermoso que puede existir en esta tierra. Gracias Anita Karina por ser esa buena compañera, gracias por tu tiempo, por tu grandioso esmero el cual admiro mucho, a nuestro increíble tutor Erik Basantes, quien nos ha acompañado en largas tardes, noches y mañanas siempre con una buena actitud, gracias por enseñarme sus conocimientos pero sobre todo gracias por su tiempo. Finalmente agradezco a PRONOBIS empresa liderada por Isabel Noboa Pontón, mi gran jefa, compañía en la que prácticamente he crecido profesionalmente, donde he aplicado todas las técnicas y habilidades aprendidas con mi mayor esfuerzo durante estos 15 años de trabajo, Gracias.

Joan Paredes Aguilar

## DEDICATORIA

Con un corazón ensanchado de felicidad y agradecimiento dedico mi tesis a mi esposo Jorge Velasteguí, a mi hijo Jorgito Eduardo y a mi hija Danita Valeria quienes con mucha paciencia y amor me apoyaron cada día de estudio, a mi madre Marianita y mi hermana Lorenita que aún a la distancia siempre estuvieron preocupadas de mis avances, familiares y amigos que estuvieron cerca apoyándome, a la Universidad Católica y a mis profesores, en especial al Ing. César Andrade por quien retomé la Universidad, finalmente a mi Dios por su bondad e infinita misericordia.

Ana Karina Gómez

Dedico este proyecto a mi hermano JONATHAN PAREDES AGUILAR quien seguro desde arriba a la derecha de Dios, está muy orgulloso de mi ante esta meta cumplida, por haber sido hasta el último día de tu vida terrenal un apoyo incondicional para nuestra familia, a mi hija FRANCHESCA y mis sobrinos DOMÉNICA JOAN Y MIGUELITO esto es suyo, esto es por ustedes y para ustedes, porque deseo con todo mi corazón que siempre sean su mejor versión, que jamás olviden que todo lo pueden, que la luz siempre vence la oscuridad y nosotros somos eso, somos luz, quiero verlos brillar! Y en especial dedico mi carrera a mi gran amigo José De Abreu quien me incentivó a retomar los estudios, mírame hoy mi José llegó el día! estaré agradecida contigo toda mi vida. Gracias a mis grandiosos profesores, son maravillosos.

Joan Paredes Aguilar



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. DAVID COELLO CAZAR, Mgs**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc**  
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Ing. MAXIMILIANO PEREZ, Ph.D**  
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**ERIC KNUT BASANTES CUESTA**

TUTOR

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VIII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	IX
CALIFICACIÓN.....	X
ÍNDICE.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
CAPÍTULO I.....	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	6
1.1 Actividad de la empresa .....	6
1.2 Misión, visión .....	7
1.3 Descripción de portafolio actual de productos o servicios.....	8

CAPÍTULO II.....	12
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA .....	12
2.1. Población, muestra .....	12
2.2. Selección del método muestral.....	13
2.3. Técnicas de recolección de datos .....	14
2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados.....	14
2.5. Análisis externo .....	30
2.5.1. Análisis PESTA.....	30
2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	42
2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.....	47
2.5.4. Perfil del consumidor.....	53
2.6. Análisis interno .....	54
2.6.1. Análisis DAFO.....	54
2.6.2. Análisis CAME .....	64
2.6.3. Cadena de valor.....	65
2.7. Diagnostico.....	67
2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	67
2.7.2. Mapa estratégico de objetivos .....	68
2.7.3. Conclusiones .....	69
CAPÍTULO III.....	70
PLAN ESTRATÉGICO.....	70
3.1. Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz Ansoff) .....	70

3.2. Plan comercial .....	71
3.2.1. Marketing Mix para producto (bien o servicio) .....	71
3.2.2. Benchmarking .....	78
3.2.3. Gestión de ventas .....	79
3.2.4. Operaciones comerciales .....	79
3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta.....	80
3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas .....	88
<i>Figura 57 . Organización y funciones de la Estructura de Ventas .....</i>	<i>89</i>
3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional.....	90
3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas.....	93
3.4.1. Dimensionamiento del mercado.....	93
3.4.2. Determinación de las previsiones .....	93
3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas.....	94
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial .....	97
3.5.1. Estructura fija y variable.....	98
3.5.2. Primas e incentivos .....	99
3.6. Control de la gestión comercial .....	99
3.6.1. Control del volumen de ventas .....	99
3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	100
3.6.3. Evaluación del equipo comercial .....	101
3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	102
CAPÍTULO IV .....	103
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	103

4.1.	Hipótesis de partida .....	103
4.1.1.	Capital inicial .....	103
4.1.2.	Política de financiamiento .....	103
4.1.3.	Costo de Capital.....	104
4.1.4.	Impuestos .....	104
4.2.	Presupuesto de Ingresos.....	104
4.2.1.	Volúmenes .....	104
4.2.2.	Precios .....	105
4.2.3.	Ventas esperadas .....	105
	Se espera ventas para el primer año de \$ 129,600.00 con un crecimiento progresivo anual, el cual ayudará al proyecto a cubrir sus costos fijos y tener la rentabilidad esperada .....	105
4.3.	Presupuesto de Costos .....	106
4.3.1.	Tangibles e Intangibles .....	106
4.3.2.	Servicios y/o manufacturas .....	107
4.4.	Presupuesto de gastos .....	108
4.4.1.	Tangibles e Intangibles .....	108
4.4.2.	Servicios y/o manufacturas .....	108
4.5.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	109
4.6.	Estados financieros proyectados.....	109
4.7.	Factibilidad financiera.....	110
4.7.1.	Análisis de ratios .....	110
4.7.2.	Valoración del plan de negocios .....	110
4.7.3.	Análisis de sensibilidad.....	111

CAPITULO V .....	112
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	112
5.1. Base Legal.....	112
5.2. Medio Ambiente.....	113
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo .....	114
5.4. Política de responsabilidad corporativa .....	114
CONCLUSIONES .....	116
REFERENCIAS .....	117
GLOSARIO .....	120
ANEXOS.....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formula de muestra infinita .....	13
Tabla 2 Sector donde vive .....	16
Tabla 3 Ingreso promedio mensual .....	17
Tabla 4 Tiene hijos.....	18
Tabla 5 Tienes hijos de 1 a 12 años .....	19
Tabla 6 Festeja Ud. el cumpleaños de su hijo .....	20
Tabla 7 Dónde celebra el cumpleaños su hijo .....	21
Tabla 8 Qué días celebra el cumpleaños de su hijo .....	22
Tabla 9 En que horario celebra el cumpleaños de su hijo .....	23
Tabla 10 Renta de un local para fiestas infantiles .....	24
Tabla 11 Factores decisivos .....	25
Tabla 12 Oferta de servicios de otro lugar .....	26
Tabla 13 Servicio creativo y personalizado .....	27
Tabla 14 Servicio integrado .....	28
Tabla 15 Medio para estar informado del servicio .....	29
Tabla 16 Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual.	36
Tabla 17 Las cifras del INEC desde 2006 al 2012.....	37
Tabla 18 Matriz PESTA .....	40
Tabla 19 Matriz EFI (Pizzería El Horneo) – Factores internos .....	44
Tabla 20 Matriz EFI (Mc Donald)- Factores interno.....	46
Tabla 21 Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual.	49
Tabla 22 Factores claves de éxitos .....	51
Tabla 23 Datos geográficos .....	53
Tabla 24 Datos demográficos .....	53
Tabla 25 Datos socioeconómicos .....	54
Tabla 26 Datos psicográficos.....	54
Tabla 27 Datos conductuales .....	54
Tabla 28 Matriz EFI (La Cigarra) – Factores Internos .....	60
Tabla 29 Matriz EFE (La Cigarra) – Factores Externos.....	62
Tabla 30 Análisis CAME – La Cigarra .....	64

Tabla 31 Costos variables y fijos .....	73
Tabla 32 Índice de competencia .....	78
Tabla 33 Distribución de zonas .....	80
Tabla 34 Ventas paquete fiestas .....	81
Tabla 35 Gestión rentable y revisión de los territorios.....	85
Tabla 36 Construcción de rutas .....	85
Tabla 37 Objetivo vendedor 1.....	86
Tabla 38 Provisión anual por vendedor .....	87
Tabla 39 Ventas paquete fiesta ruta Samborondón y Urdesa.....	87
Tabla 40 Tiempo en minutos .....	88
Tabla 41 Datos generales.....	92
Tabla 42 Potencial del mercado .....	93
Tabla 43 Previsión anual por vendedor .....	93
Tabla 44 Distribución cantidad Anual .....	94
Tabla 45 Presupuesto en cantidades .....	94
Tabla 46 Ventas por mes.....	95
Tabla 47 Presupuesto de ventas en dólares .....	95
Tabla 48 Ventas mensuales en dólares.....	96
Tabla 49 Distribución por zona .....	97
Tabla 50 Kpi's estratégico y operativo del vendedor.....	98
Tabla 51 Sueldos y salarios.....	99
Tabla 52 Perspectivas .....	100
Tabla 53 Control de visitas .....	101
Tabla 54 Calendario de inversiones .....	103
Tabla 55 Costo capital .....	104
Tabla 56 Ingresos proyectados .....	105
Tabla 57 Precios.....	105
Tabla 58 Ingresos proyectados .....	106
Tabla 59 Costos proyectados .....	106
Tabla 60 Costos fijos .....	107
Tabla 61 Costos de materiales directos.....	107
Tabla 62 Gastos administrativos y de ventas proyectados.....	108
Tabla 63 Punto de equilibrio .....	109
Tabla 64 Estado de resultados .....	109

Tabla 65 Análisis de ratios.....	110
Tabla 66 TIR.....	110
Tabla 67 Los diferentes cambios en el costo de venta afectando a la TIR	111
Tabla 68 Análisis de Sensibilidad del VAN para seis posibles escenarios	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicidad pizzería La Cigarra .....	9
Figura 2. Publicidad nueva pizza .....	10
Figura 3. La saña al horno .....	11
Figura 4. Sangría hecha con receta de la casa .....	11
Figura 5. Helado .....	11
Figura 6. Diagrama esquemático de Guayaquil.....	12
Figura 7. Actividades recreativas entre familias .....	15
Figura 8. Sector donde vive .....	16
Figura 9. Ingreso promedio mensual .....	17
Figura 10. Tiene hijos .....	18
Figura 11. Tienes hijos de 1 a 12 años.....	19
Figura 12. Festeja Ud. el cumpleaños de su hijo.....	20
Figura 13. Dónde celebra el cumpleaños su hijo.....	21
Figura 14. Qué días celebra el cumpleaños de su hijo.....	22
Figura 15. En que horario celebra el cumpleaños de su hijo.....	23
Figura 16. Renta de un local para fiestas infantiles.....	24
Figura 17. Factores decisivos .....	25
Figura 18. Oferta de servicios de otro lugar.....	26
Figura 19. Servicio creativo y personalizado .....	27
Figura 20. Servicio integrado.....	28
Figura 21. Medio para estar informado del servicio.....	29
Figura 22. Producto Interno Bruto.....	32
Figura 23. Índices y Variaciones Porcentuales del IPC .....	33
Figura 24. Incidencia mensual por división de consumo .....	34
Figura 25. Tasa de Desempleo.....	34
Figura 26. Evolución de indicadores laborales.....	35
Figura 27 Matriz PESTA.....	41
Figura 28. Amenaza que mantiene la Pizzería la Cigarra .....	41
Figura 29. Las 5 fuerzas de Porter .....	42
Figura 30. Fortalezas El Hornero.....	45
Figura 31. Debilidad El Hornero.....	45

Figura 32. Fortalezas Mcdonald's .....	46
Figura 33. Debilidades Mcdonald's .....	47
Figura 34. Debilidades y fortalezas de Mcdonald's y El Hornero .....	47
Figura 35. PIB .....	48
Figura 36. Número de población.....	50
Figura 37. Fortalezas La Cigarra .....	61
Figura 38. Debilidades La Cigarra .....	61
Figura 39. Oportunidad La Cigarra .....	63
Figura 40. Amenazas La Cigarra .....	63
Figura 41. Cadena de valor .....	65
Figura 42. Matriz de crecimiento de Ansoff .....	67
Figura 43. Mapa estratégico de gestión de innovación .....	68
Figura 44. Las 7 P del Marketing Mix .....	71
Figura 45. Logo de pizzería .....	73
Figura 46. Publicidades .....	74
Figura 47. Colaboradores .....	77
Figura 48 Clientes.....	77
Figura 49. Venta personal externa .....	79
Figura 50. Mapa Samborondón .....	82
Figura 51. Av. León Febres Cordero .....	82
Figura 52. Juan Tanca Marengo.....	83
Figura 53. El sector Urdesa .....	83
Figura 54. Los Ceibos.....	84
Figura 55. Vía a la costa.....	84
Figura 56. AIDA .....	88
Figura 57 . y funciones de la Estructura de Ventas .....	89
Figura 58. Operaciones del marketing mix, .....	90
Figura 59. Principales cargos .....	91
Figura 60. Compensación para el área comercial .....	97

## RESUMEN

Pizzería La Cigarra es un restaurante familiar cuyo objetivo es brindar un nuevo servicio a sus clientes, viendo con ello una nueva oportunidad de mercado, es así que el presente proyecto trata sobre la comercialización de eventos infantiles en la Pizzería La Cigarra. El proyecto muestra las especificaciones y características del producto, así como un estudio del macro entorno, su competencia, los gustos y preferencias del consumidor final, para estos análisis se utilizó el instrumento de la encuesta y grupo focal con la finalidad de conocer las necesidades del consumidor hacia los eventos infantiles. Por el cual se establecen estrategias comerciales con el objetivo de incrementar las ventas y tener mayor posicionamiento en el mercado. Se establece la fuerza de venta que ayudará a comercializar el nuevo producto, rutas de venta, y un presupuesto de venta que tendrá que ser cumplido a través de indicadores de gestión. Para el proyecto se ha realizado una inversión de capital para su operación, se analizaron todos los ingresos, costos y gastos del proyecto del tal manera que los resultados de su flujo de caja fueron positivos con un VAN de \$24,426.98 y un TIR de 192.03% mostrando un proyecto factible. Beneficiando de esta manera de forma directa a los dueños de la Cigarra y a sus clientes obteniendo un nuevo servicio diferenciador.

**Palabras claves:** VENTAJA COMPETITIVA, EVENTOS INFANTILES, COMERCIALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD, CLIENTES, SATISFACCIÓN, PRODUCTIVIDAD.

## **ABSTRACT**

La Cigarra Pizzería is a family restaurant that is proposed, enter develop a new service to its customers seeing a market opportunity, so the present project is about the commercialization of children's events in the pizzeria La Cigarra. The project shows the specifications and characteristics of the product, as well as a study of the macro environment, its competence and the tastes and preferences of the final consumer, for these analyzes the survey instrument and focus group were used in order to meet the needs from the consumer to children's events. By which commercial strategies are established with the objective of increasing sales and having greater market positioning. The sales force is established that will help to market the new product, sales routes, and a sales budget that will have to be met through management indicators. For the project, a capital investment has been made for its operation, all revenues, costs and expenses of the project were analyzed in such a way that the results of its cash flow were positive with a NPV of \$ 24,426.98 IRR of 192.03% showing a feasible project. In this way directly benefiting the owners of the Cigarra and their customers obtaining a new differentiating service.

**Keywords:** COMPETITIVE ADVANTAGE, CHILDREN'S EVENTS, MARKETING, SUSTAINABILITY, CLIENTS, SATISFACTION, PRODUCTIVITY.

# INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el sector de servicio, conocido como el sector terciario de la economía, consiste en todas aquellas actividades que satisfacen las necesidades del consumidor y comprende el 69.4% de los ingresos totales del país frente a los demás sectores (primicias.ec, 2019)

En la actualidad el mercado de las pizzas atraviesa un proceso de expansión el cual obliga a los propietarios de estos negocios a implementar estrategias de innovación que le brinde una ventaja competitiva sostenible en el mercado (elcomercio.com, 2018)

Es así que Pizzería La Cigarra encaminada en ofrecer un producto diferenciador integral espera utilizar su capacidad instalada en tiempos muertos para incrementar las ventas con el nuevo servicio de EVENTOS INFANTILES.

Por lo cual el presente plan de negocio está orientado a comercializar paquetes DE EVENTOS INFANTILES, realizando estrategias comerciales que permitan posicionar a la Pizzería la Cigarra en la mente del consumidor e incrementar sus ventas.

A continuación, se presenta la estructura del plan de negocio a realizar:

**En el Capítulo I,** Se detalla la descripción de la empresa, misión, visión y su producto a ofrecer.

**En el Capítulo II,** Se elabora la investigación de mercado, donde se analiza el macro entorno, la competencia y la demanda insatisfecha, así mismo se analiza la parte interna de la empresa.

**En el Capítulo III,** Se plantea las estrategias comerciales que llevarán a alcanzar el objetivo de la empresa.

**En el capítulo IV,** Se realiza el estudio de factibilidad donde se determina VAN, TIR y años de recuperación de la inversión.

**En el capítulo V,** Se presenta la responsabilidad social del proyecto, así como los beneficiarios directos e indirectos.

## JUSTIFICACIÓN

Pizzería La Cigarra genera el 86% de las ventas en su local y a mediados del año 2018 el servicio delivery mostró un comportamiento más dinámico, gracias a la entrada de empresas como Glovo, Uber Eats, que tuvieron una buena aceptación por parte de los clientes, este tipo de servicio hizo que incrementara un 20% más sus ventas en el año, a pesar de esto existe capacidad instalada improductiva en el local y al pasar el tiempo Pizzería La Cigarra ve la posibilidad de hacer uso de sus hermosas instalaciones brindando un servicio que permita a las familias disfrutar experiencias diferentes.

Además de todo lo antes mencionado muchos factores como la globalización, competitividad y evolución de los mercados influyeron en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana fueran cambiando, stress, la crisis global, la inseguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que han generado estos nuevos hábitos, Pizzería La Cigarra desea retomar estos valores que con el tiempo se han ido perdiendo como es el compartir en familia.

Pizzería la Cigarra desea iniciar este nuevo e innovador proyecto con la finalidad de obtener una rentabilidad, captar nuevos clientes y posicionar la marca, siendo estos puntos diferenciadores que lleven a lograr los objetivos deseados y recobrar la unión familiar.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad del plan de negocio para la creación, estructuración e implementación del nuevo servicio de eventos infantiles de Restaurante Pizzería La Cigarra.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Transmitir la filosofía de la empresa basándose en la misión, visión y valores corporativos que rigen a la organización.
- Determinar el mercado objetivo, el comportamiento del consumidor y la competencia.
- Diseñar el plan de negocio para la comercialización de eventos infantiles de Pizzería La Cigarra.
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios mediante el análisis de indicadores financieros
- Establecer las normativas para que Pizzería La Cigarra sea socialmente responsable.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1 Actividad de la empresa

En 1986 el emprendedor Héctor Loureiro toma la decisión de iniciar una aventura gastronómica aplicando la receta de su padre, en la ciudad de Ambato, es así como nace una de las mejores pizzas artesanales con un éxito rotundo y una aceptación de sus fieles clientes.

Pizzería Artesanal la Cigarra tiene 33 años de funcionamiento y se ha ido expandiendo a tal punto que hoy cuenta con siete sucursales en diferentes ciudades del país.

- Ambato: 4 sucursales
- Riobamba: 1 sucursal
- Baños: 1 sucursal
- Guayaquil 1 sucursal

La Sucursal de la ciudad de Guayaquil fue aperturada el 30 de noviembre del 2017 la misma que viene generando ingresos constantes y crecientes, entre el año 2018 y el 2019 teniendo un incremento en ventas del 100%.

Las sucursales ubicadas en la Región Sierra están conformadas por la familia Lourerio (padres e hijos), cuenta con 30 empleados seccionados en 20 colaboradores en la sucursal Ambato, cinco en la Sucursal Baños y cinco en la sucursal Riobamba, la sucursal Guayaquil es una compañía formada por dos accionistas el Sr. Alejandro Loureiro con el 50% de participación y el Sr. Jorge Velasteguí con el otro 50% de participación, cuenta con 10 colaboradores, se encuentra ubicado en la ciudadela Miraflores y calle 4ta, su espacio físico es de 600 metros de construcción de los cuales 500 metros son útiles y 100 metros de área externa.

El local ofrece un ambiente interno y externo, cuenta con una decoración positivista, mesas de madera y sillas grabadas con el logo de La Cigarra como recordatorio de marca que agrada mucho a su clientela.

En la parte exterior tiene el área verde con juegos para niños, vegetación que logra presentar al cliente una experiencia y desconexión de su rutina.

La Cigarra se preocupa por brindar un servicio que permita vivir una experiencia distinta, empezando desde el olor que emana la leña eucalipto con la que funciona el horno de leña el cual es otro atractivo que gusta a los clientes, comer mientras observan como el fuego gratina el queso de las pizzas, el local brinda música en vivo acorde al perfil del cliente, actividades para niños, galería de arte, entre otros, transmitiéndoles de esta forma historias y emociones que fideliza a los clientes.

Pizzería La Cigarra cuenta con un gran diferenciador, sus productos son elaborados de manera artesanal, utilizan materia prima fresca, su queso es único ya que tiene una elaboración diferente como es la maduración, el suero, la cremosidad que otorga un sabor inigualable que gusta mucho a sus clientes.

Cada detalle de La Cigarra marca una diferencia que permite sobresalir ante su competencia y lograr tener una comunidad fidelizada hacia la comida artesanal.

## **1.2 Misión, visión**

### **Misión:**

Complacer las exigencias gastronómicas de los clientes, cuidando siempre la calidad de los productos, ofertando variedad de platos que tengan un distintivo que marca la diferencia y otorgando un excelente servicio que sobrepase las expectativas de nuestros clientes.

Somos una empresa que forma y permite un desarrollo constante tanto profesional como personal de nuestros colaboradores.

### **Visión:**

Convertirnos en una cadena de restaurantes que tiene la mejor pizza artesanal hecha en horno de leña, donde nuestros clientes nos recordarán por

la excelencia en el servicio, la calidad y el sabor, en un ambiente cálido y placentero, apoyados con un personal altamente calificado.

**Valores:**

Pizzería La Cigarra promulga entre sus colaboradores y clientes los siguientes valores:

**Humildad:** Se mantienen abiertos siempre a mejorar y aprender, escuchando a sus colaboradores y clientes, receptando las sugerencias y críticas conscientemente saben que les ayuda a mejorar.

**Empatía:** Miran desde la perspectiva del cliente cómo gustaría ser tratados, de esta manera se anticipan a satisfacer las necesidades de sus clientes, brindando un servicio de máxima calidad y calidez. De la misma manera se aplica en el ambiente interno entre colaboradores.

**Respeto:** Su personal muestra respeto a sus clientes manteniendo una actitud positiva, sonriendo, siendo gentil, dando su mayor esfuerzo para que todo cliente que ingrese viva una experiencia diferente y esto le permita recordar y regresar.

**Gratitud:** Tienen como filosofía bien presente en los colaboradores el ser agradecidos, esto es en lo poco y en lo mucho, buscan transmitir esta gratitud a sus clientes ya que sin ellos su trabajo no tendría sentido.

**Responsabilidad:** Capacitan constantemente a sus colaboradores en todo sentido, tanto en el manejo de los alimentos, en las recetas, en la atención a clientes y en su crecimiento personal, consideran que un personal bien capacitado muestra su responsabilidad en cada cosa que realiza.

### **1.3 Descripción de portafolio actual de productos o servicios.**

Restaurante Pizzería La Cigarra cuenta con una amplia experiencia en la elaboración de platos con recetas únicas utilizando siempre productos de alta calidad, dentro de su menú ofrece una gran variedad de platos, su producto

principal son las pizzas cuyo diferenciador es la masa fina y la cocción en el horno de leña, adicionalmente cuenta con un queso especial elaborado directamente para La Cigarra, su producto principal son las pizzas que van desde la más sencilla como es la de jamón con queso hasta pizzas premium como la de mariscos y la catrina, la elaboración consta de una masa fina hecha a mano, su pasta de tomate se origina moliendo el tomate fresco obteniendo así una pasta de sabor original y sin preservantes, los ingredientes son cuidadosamente seleccionados y manipulados de manera correcta, la asepsia de las áreas de elaboración del producto son minuciosamente controladas. Las pizzas se ofrecen en tamaño personal, pequeño, mediano y familiar, cuentan con ingredientes como: Salame, chorizo, jamón, tocino, pimienta, tomate, champiñones, queso, cebolla, piña.

Su exclusiva y deliciosa pizza del mar, hecha con una masa precocida, mariscos salteados con cebolla perla, ajo dorado en aceite de oliva con un toque de vino blanco, aderezado con perejil fresco finamente picado junto a su exquisito queso mozzarella y el más delicioso topping de cangrejo gratinado, siempre servido en sus tablas de madera donde vislumbra al cliente las tenazas de cangrejo que sobresalen de la pizza.



Figura 1. Publicidad Pizzería La Cigarra

Como filosofía de La Cigarra tienen cada seis meses lanzar una nueva variedad de pizza, la última fue la Catrina, que tiene finos cortes de ajo, cebolla, pimienta verde y ají rojo salteados en una deliciosa preparación agrídulce, todo esto junto a su exquisita masa precocidad complementado con

los sabores ahumados del chorizo y tocino, dando al paladar del cliente una explosión de sabores únicos, es una pizza estilo mexicana acompañada de un exquisito guacamole.



Figura 2. Publicidad nueva pizza

Adicional cuenta con platos a la carta como la inigualable lasaña gratinada en el horno de leña, milanesa de carne acompañada de una rica ensalada y papas fritas, un corte de lomo fino tierno, suave y jugoso presentado con ensalada y papas fritas, para las personas que gustan de sabores más suaves tenemos pollo a la plancha, espagueti con un salsa al pesto con el toque de La Cigarra, al estilo uruguayo tenemos el sánduche finito al pan que cuenta con una tierna carne de res, una lámina de jamón y tocino, gratinado con queso La Cigarra en pan baguette.



Figura 3. Lasaña al horno

Cada comida se puede acompañar con bebidas como la sangría hecha con receta de la casa, vino, gaseosas, cervezas nacionales e importadas, agua, jugos, té frío y caliente, café.



Figura 4. Sangría hecha con receta de la casa

Y para cerrar contamos con deliciosos postres caseros como es la torta de manzana con nueces, torta de chocolate, helado acompañado de un alfajor artesanal.



Figura 5. Helado

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población, muestra

Población es el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar. (Galbiati, Conceptos Basicos, s.f.)

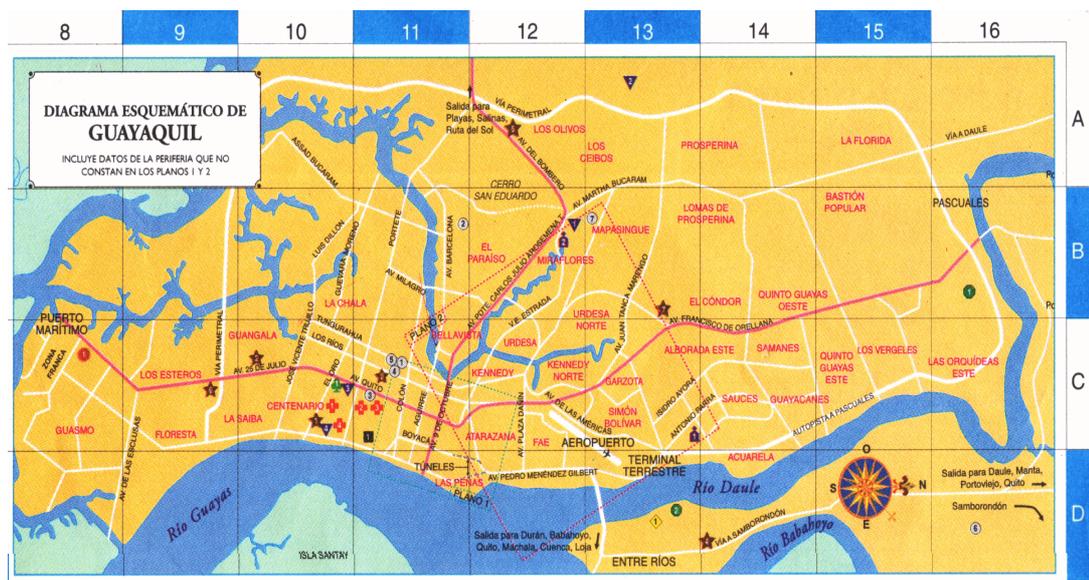


Figura 6. Diagrama esquemático de Guayaquil

Guayaquil en el año 2018 tenía una población total de 2'350,925, dividida en hombres 1'158.221 y mujeres 1'192.694 (FORUM, 2018). Para el año 2019 la población es de 2'698,077.

La población identificada para el desarrollo del presente proyecto es finita ya que cuenta claramente con el número del tamaño de las unidades de análisis.

La población económicamente activa en Guayaquil es de 1'034,438 de hombres y mujeres ((cifras, 2019)) población sujeta a estudio en el presente plan de negocio, escogiendo una población homogénea y considerada una muestra finita, siendo así el 38% de PEA.

## Muestra:

Es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure en alto grado que sea representativa de la población (Galbiati, 2015)

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente formula.

Tabla 1

Formula de muestra infinita.

		FORMULA DE MUESTRA FINITA		
$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$	MUESTRA FINITA:			
	z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$	P=	0,5		258609,5
	Q=	0,5	RESULTADODEARRIBA	993474,2552
	N=	1.034.438,00		
	E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
	N-1=	1034437	E2XN-1=	2586,0925
			RESULTADO DE ABAJO	2587,0529
			RESULTADO DE MUESTRA	384

Los factores que determinaron el tamaño de la muestra fueron la distribución de la población objetiva que es de 1'034,438 utilizando un intervalo de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5% obteniendo así una muestra de 384 personas a las que se debería encuestar.

Luego de haber establecido la muestra, se seleccionó a padres de familia, individuos con hijos, sobrinos, nietos, etc, de edad promedio de uno a 12 años, que vivan en sectores Norte, Sur, Centro y Samborondón.

## 2.2. Selección del método muestral

El método muestral seleccionado a utilizar en la investigación fue el tipo probabilístico aleatorio simple que es utilizado en diseños de investigación

cuantitativas realizadas al azar a través de encuestas, que fueron utilizadas como instrumento de medición para la interpretación de datos.

Para el levantamiento de información del grupo focal se utilizó el método no probabilístico intencional basado en las selecciones de padres de familia del colegio Praga cuyos hijos se encuentran en el ciclo quinto de básica, en edades promedio de 10 a 11 años, las preguntas efectuadas fueron de muestras cualitativas.

### **2.3. Técnicas de recolección de datos**

Para el presente trabajo se han manejado dos tipos de técnicas de recolección de datos, técnica de enfoque cualitativa que se realizó un grupo focal con grupos de 10 niñas y 10 niños así como 10 de sus padres que asistieron al evento de cumpleaños preparado con las experiencias a ofrecer, la finalidad era identificar el impacto y la respuesta a los eventos de cumpleaños que desea ofrecer Pizzería La Cigarra, se lo realizó a través de una entrevista en profundidad en el evento y la otra técnica usada fue la cuantitativa que se hizo a través de la encuesta, la misma que se realizó mediante un cuestionario con preguntas poli opcionales de respuestas múltiples a través de una encuesta electrónica (Polanco, 2015)

### **2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados**

A través del grupo focal realizado se obtuvieron las variables que formarán parte de la investigación cuantitativa que permitirá tomar decisiones, el ambiente donde se hizo la entrevista contó con decoración, espacio con sillas para los niños y los padres, experiencias que vivieron los niños como vestirse con el delantal de chef y la elaboración de sus propias pizzas, amasando y colocando los ingredientes a su gusto, luego llevándolo al horno y esperando con ansias comérselas, otra actividad fue realizar slime que está muy de moda en los niños, juegos, música, comida, premios, dulces, a los padres se les brindó un espacio acogedor, pizzas, sangría y bebidas como gaseosas y

agua, en donde se entabló conversaciones con los padres y de cuyas conversaciones se logró obtener la siguiente información:

Les gustó el lugar por ser seguro y acogedor, les gustó el amplio espacio que tienen para que los niños se diviertan, disfrutaron mucho de ver a sus hijos vestidos de chef y haciendo pizza, les encantó el sabor de las pizzas y la atención de primera.

Hubo aceptación total de todas las actividades realizadas tanto por los niños como por sus padres.

Vivir la experiencia de hacer su propia pizza



Padres disfrutan de ver a sus hijos



Amasando la harina para colocar los ingrediente



Invitados felices del evento



Figura 7. Actividades recreativas entre familias

La presente información cuantitativa está representada a través de figuras tabuladas como son las barras con indicadores específicos sobre el resultado de cada pregunta obtenida.

### 1.- ¿Sector donde vive?

Tabla 2

Sector donde vive.

	Sector donde vive	No. Personas	%
1	Norte	253	66%
	Centro	23	6%
	Sur	8	2%
	Samborondón	100	26%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

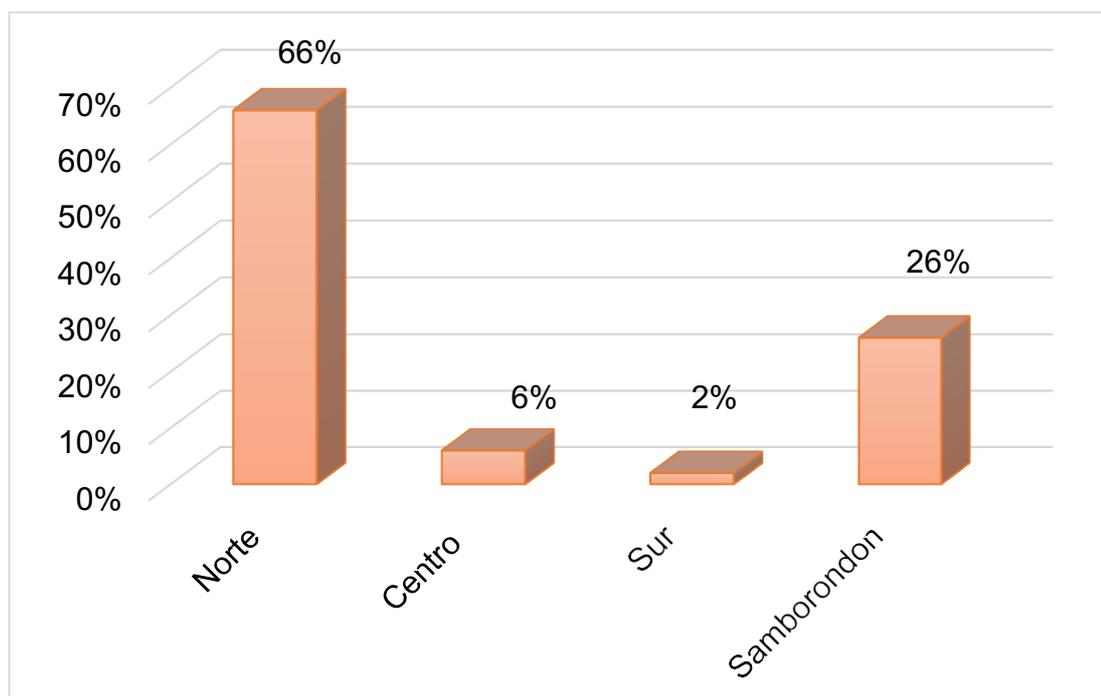


Figura 8. Sector donde vive.

**Pregunta 1;** En la primera pregunta el 66% de las personas encuestadas indicaron que viven por el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el 26% en Samborondón, el 6% en el centro y el 2% en el sur de la ciudad.

## 2.- ¿Su rango de ingreso promedio mensual oscila entre los?

Tabla 3

*Ingreso promedio mensual.*

	<b>Su rango de ingreso promedio mensual oscila entre los</b>	<b>No. Personas</b>	<b>%</b>
2	De \$1000 a \$3000	230	60%
	De \$3000 a \$6000	115	30%
	Más de \$6000	38	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

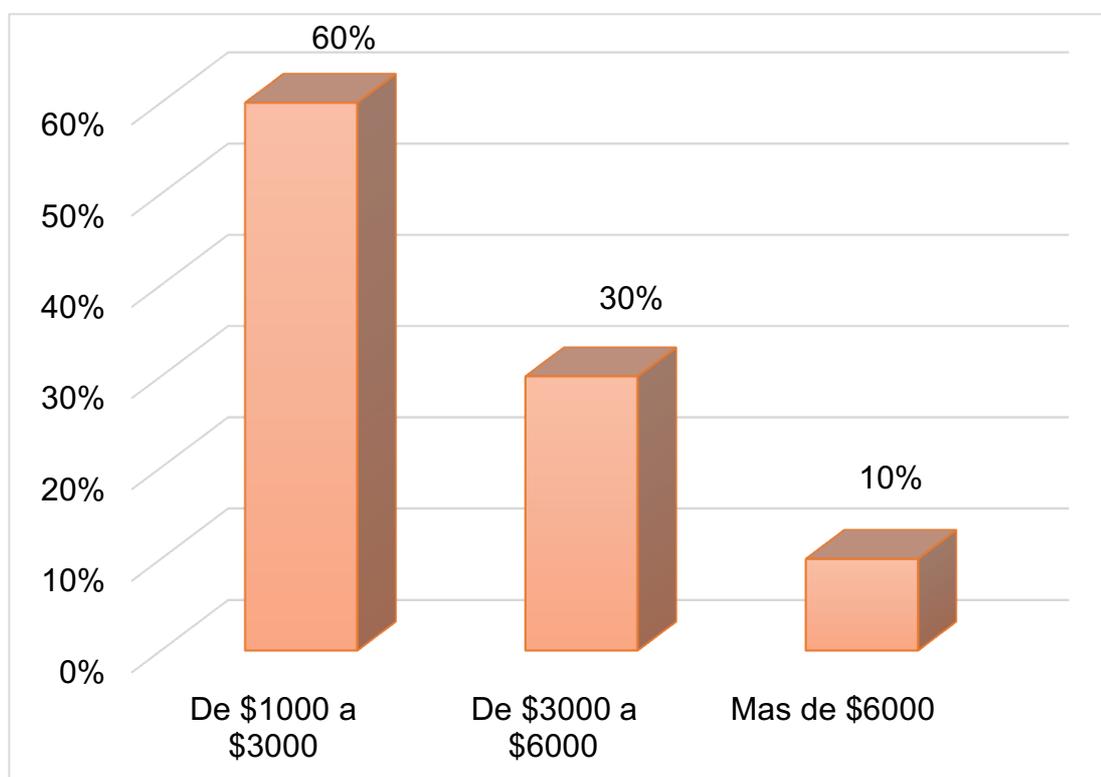


Figura 9. Ingreso promedio mensual

**Pregunta 2;** El rango de ingreso de las personas que se realizó la encuesta oscila el 60% entre \$1000 y \$3000 dólares mensuales, de \$3000 a \$6000 el 30% y más de \$6000 el 10%, esto ayudó a identificar el perfil del consumidor que tiene los recursos para el alquiler de un local de fiestas infantiles.

### 3.- Tiene hijos, sobrinos, nietos, ahijados?

Tabla 4

Tiene hijos, sobrinos, nietos, ahijados

	¿Tiene hijos, sobrinos, nietos?	No. Personas	%
3	SI	384	100%
	NO	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

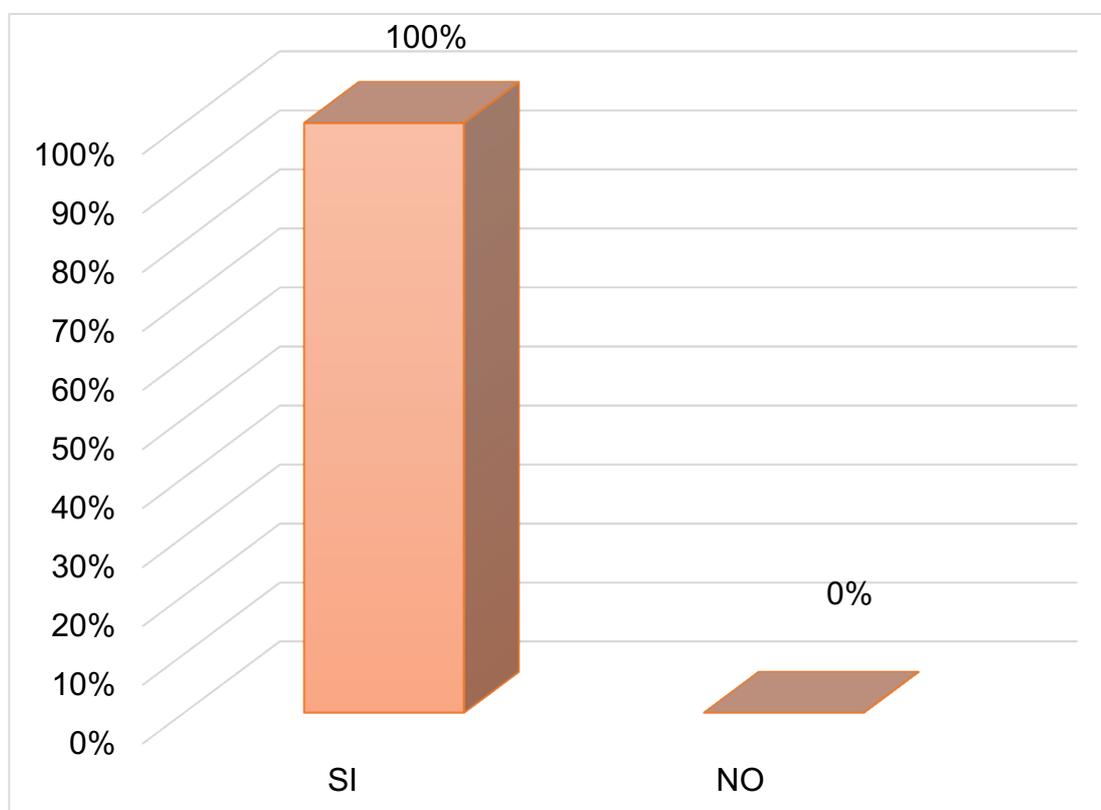


Figura 10. Tiene hijos, sobrinos, nietos, ahijados

**Pregunta 3;** El 100% de las personas encuestadas indicaron tener hijos, sobrinos, nietos o ahijados. Por el cual se continuó con la misma al ser el perfil del consumidor que se necesitaba para la investigación a realizar.

#### 4.- Tienes hijos, sobrinos, nietos, ahijados de 1 a 12 años?

Tabla 5

*Tienes hijos, sobrinos, nietos, ahijados de 1 a 12 años.*

	¿Tienes hijos de 1 a 12 años?	No. Personas	%
4	SI	384	100%
	NO		0%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

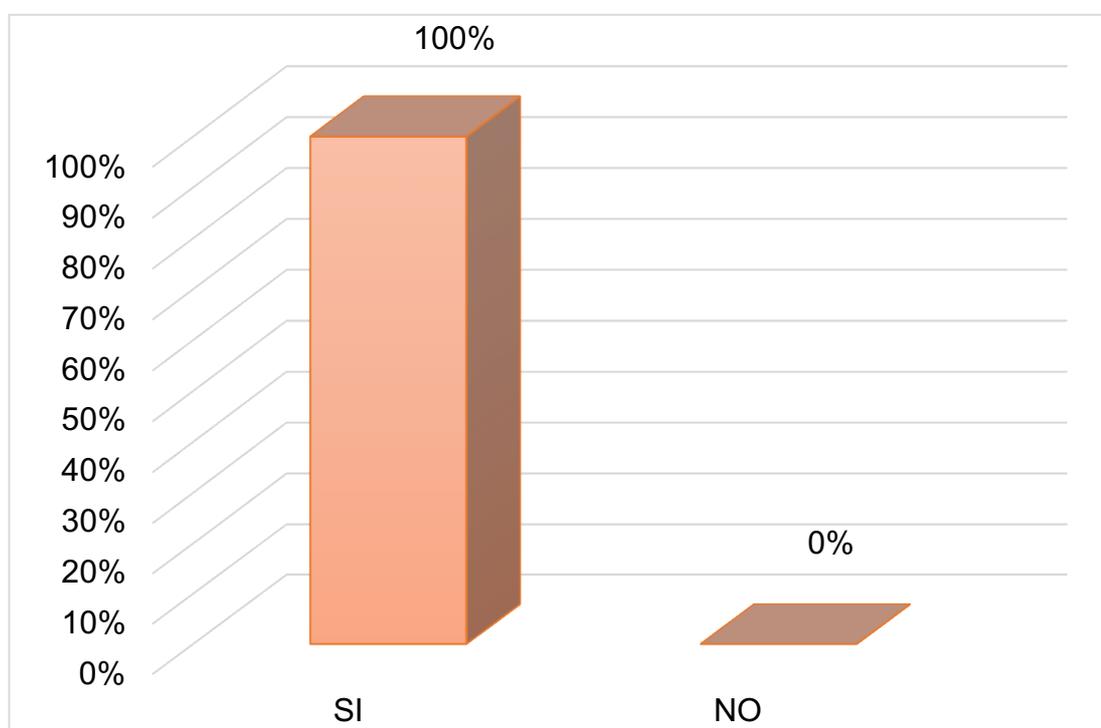


Figura 11. Tiene hijos, sobrinos, nietos, ahijados de 1 a 12 años.

**Pregunta 4;** En esta pregunta el 100% de las personas encuestadas indicaron que si tienen hijos, sobrinos, nietos, ahijados, en edades comprendidas entre 1 a 12 años. Lo cual indica que las personas encuestadas son las adecuadas para la investigación.

## 5.- Festeja usted los cumpleaños?

Tabla 6

*Festeja usted los cumpleaños.*

	¿Festeja usted los cumpleaños?	No. Personas	%
5	SI	384	100%
	NO	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

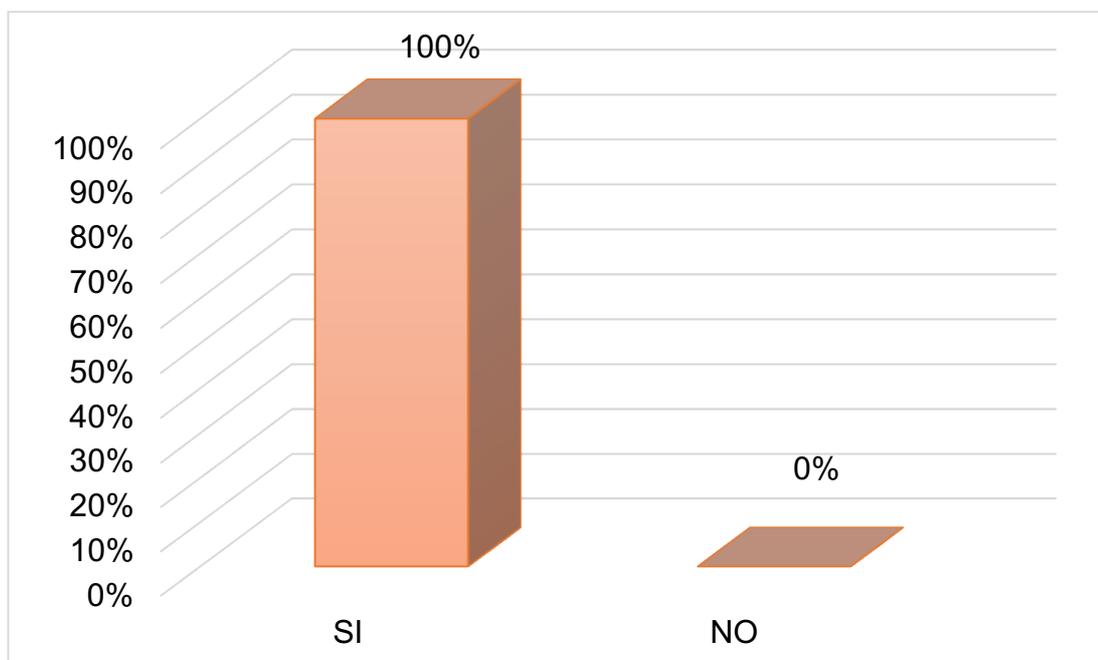


Figura 12. Festeja usted los cumpleaños

**Pregunta 5;** Las personas encuestadas indicaron en el 100% que todas celebran los cumpleaños, ya que para ellos es importante celebrar ese día tan especial, por el cual cada año planifican con tiempo los preparativos para la fiesta.

## 6.- ¿Dónde celebra las matinés?

Tabla 7

*Dónde celebra las matinés*

	¿Dónde celebra las matinés?	No. Personas	%
6	Parques infantiles	115	30%
	Lugares de comida rápida	192	50%
	Domicilio	77	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

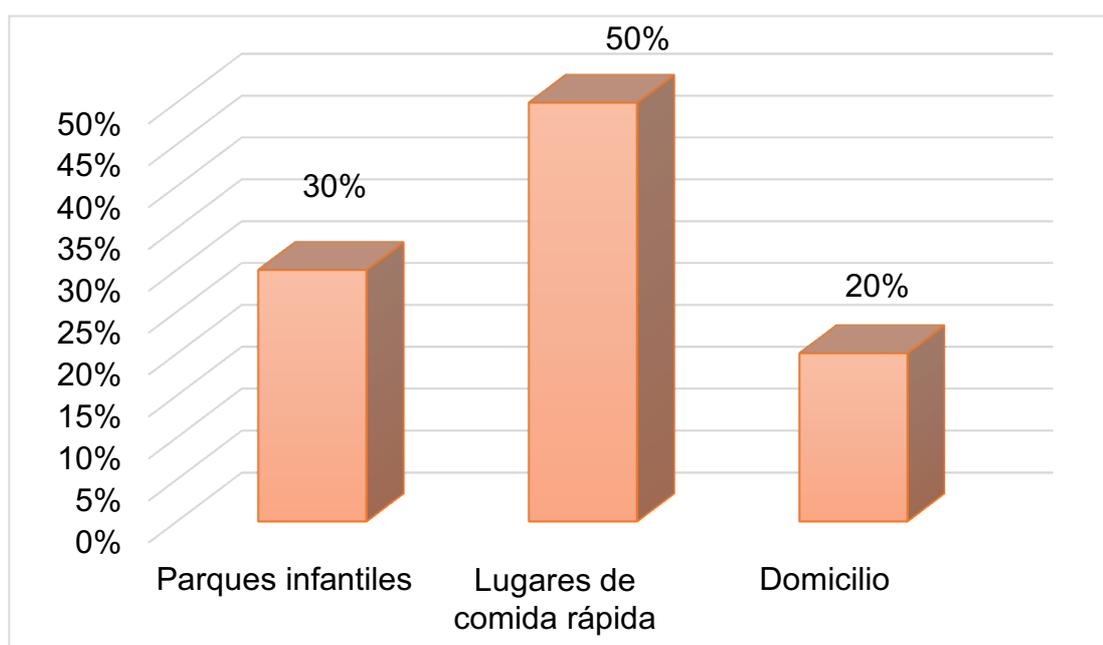


Figura 13. Dónde celebra las matinés

**Pregunta 6;** Dentro de los lugares que prefieren las personas para hacer las fiestas infantiles son los lugares de comida rápida con el 50%, parques infantiles con el 30% y en los domicilios 20%. Siendo esta respuesta una oportunidad importante para la pizzería, el poder utilizar el espacio en tiempos muertos para alquiler de fiestas infantiles.

## 7.- ¿Qué día prefiere realizar las matinés?

Tabla 8

Qué días prefiere realizar las matinés

	¿Qué días prefiere realizar las matinés?	No. Personas	%
7	Lunes a viernes	131	34%
	Sábado o Domingo	253	66%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

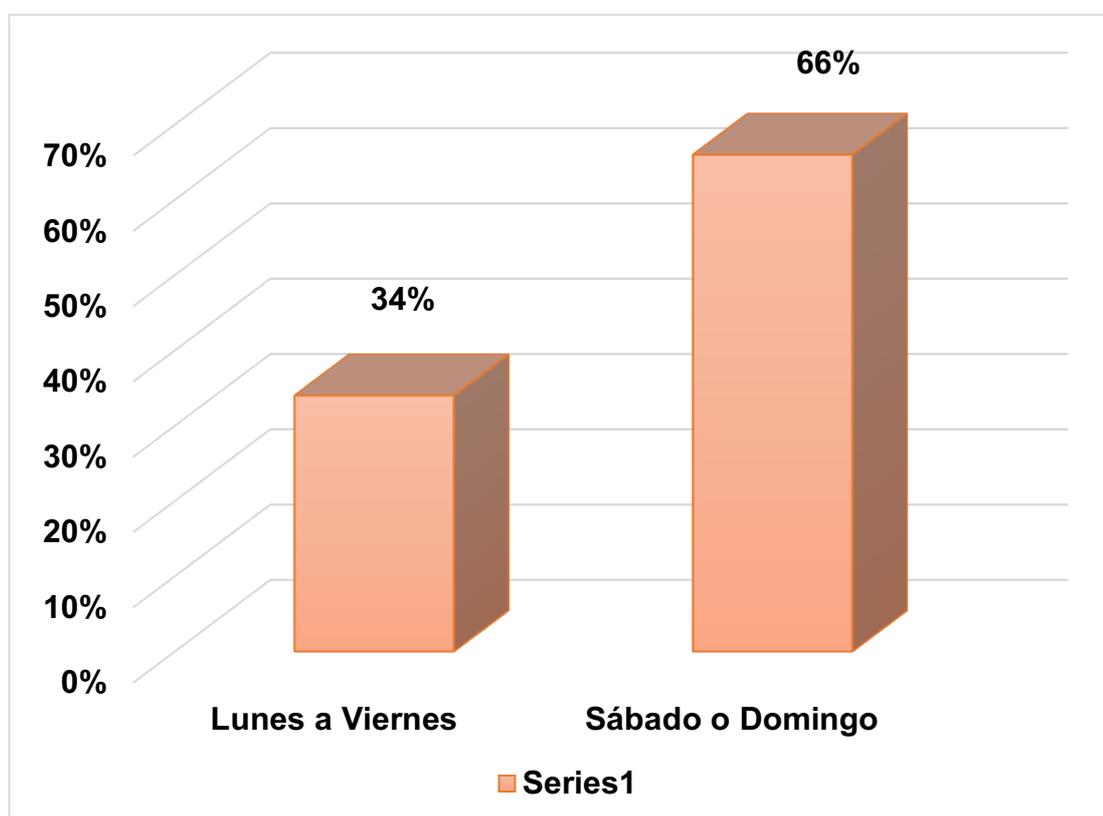


Figura 14. Qué días prefiere realizar las matinés

**Pregunta 7;** Las personas encuestadas indicaron que prefieren realizar las matinés de sus niños los fines de semana con un 66% y de lunes a viernes con el 34%. Esta información ayudará a planificar las ofertas del servicio según los días.

## 8.- En que horario celebra las matinés?

Tabla 9

En que horario celebra las matinés.

	¿En qué horarios celebra las matinés?	No. Personas	%
8	De 10 AM a 13:00 PM	119	31%
	De 15:00 PM a 18:00 PM	265	69%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

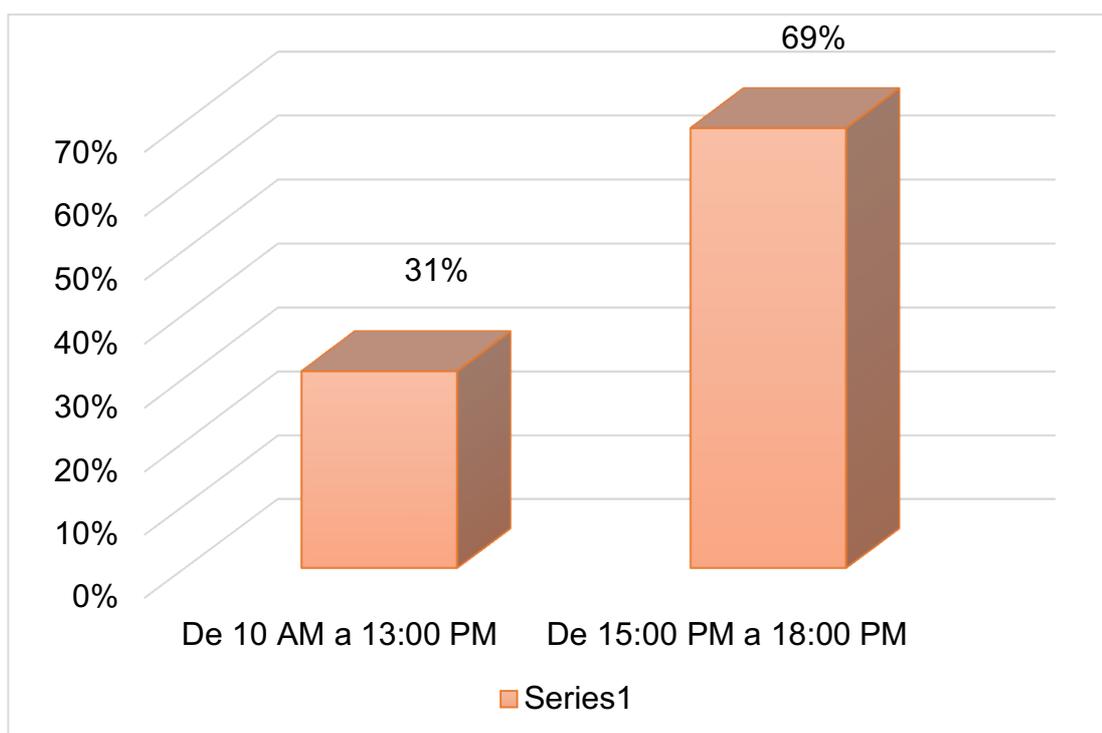


Figura 15. En que horario celebra las matinés

**Pregunta 8;** Los horarios preferidos por las personas encuestadas para celebrar las matinés es de tres a seis de la tarde con un 69% y de 10 a una de la tarde el 31%. Para la Pizzería la Cigarra es una oportunidad estas

preferencias de horarios ya que se encuentra en el rango de tiempos muertos del local.

**9.- ¿Si el precio de renta de un local para fiestas infantiles fuese más económico entre semana, procuraría que fuese en esos días?**

Tabla 10

*Renta de un local para fiestas infantiles.*

9	¿Si el precio de renta de un local para fiestas infantiles fuese más económico entre semana, procuraría que fuese en esos días?	No. Personas	%
	SI	253	66%
	NO	131	34%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

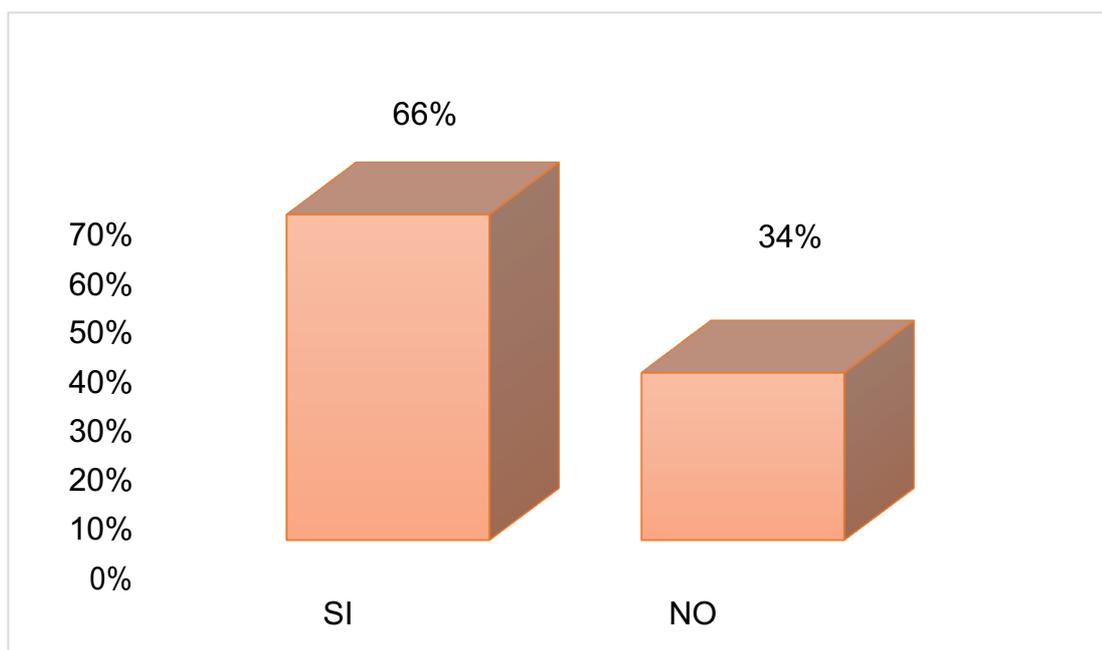


Figura 16. Renta de un local para fiestas infantiles.

**Pregunta 9;** Las personas encuestadas indicaron en el 66% que si están dispuestos a realizar las fiestas infantiles entre semana por el ahorro que

logran en estos días y el 34% indicaron que no se cambiarían, ellos prefieren realizar los eventos los fines de semana.

**10.- Qué factores decisivos tomaría en consideración al escoger un lugar de eventos para hacer su matiné?**

Tabla 11

*Factores decisivos.*

	<b>¿Qué factores decisivos tomaría en consideración al escoger un lugar de eventos para hacer su matiné?</b>	<b>No. Personas</b>	<b>%</b>
10	Precio	134	35%
	Servicio y atención	184	48%
	Seguridad	88	23%
	Cercanía a su residencia	58	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>465</b>	<b>%</b>

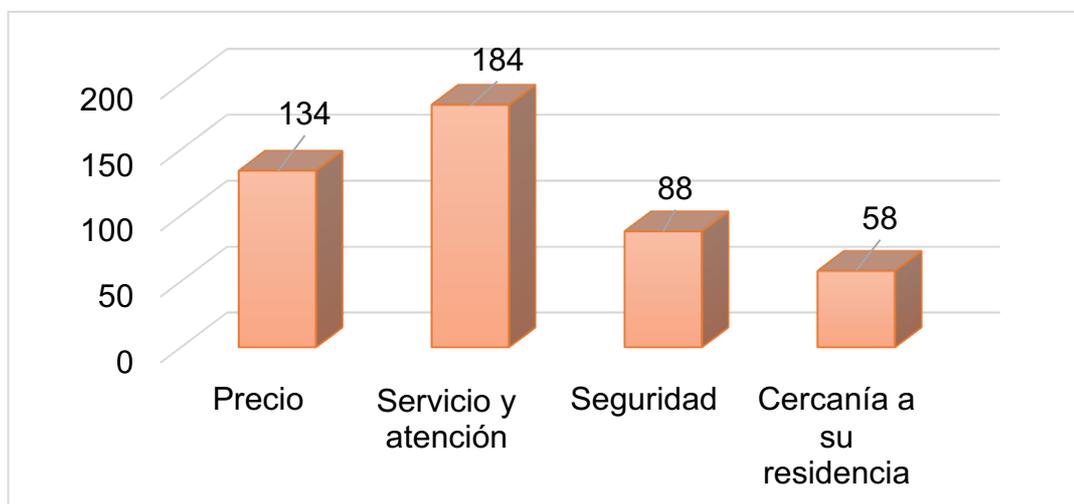


Figura 17. Factores decisivos

**Pregunta 10;** Las personas encuestadas prefieren con un 39% el servicio al cliente, el 27% prefieren el precio el 22% seguridad y el 12% cercanía a su residencia. Esta respuesta muestra como las personas prefieren servicio y

calidad ante el precio en el momento de escoger un servicio de alquiler de local para celebrar las matinés.

### 11.- Qué servicios le gustaría que oferte el lugar donde realiza las matinés?

Tabla 12

*Oferta de servicios de otro lugar.*

	¿Qué servicios le gustaría que oferte el lugar donde realiza las matinés?	No. Personas	%
11	Música	273	71%
	Torta y Bocaditos	163	42,5%
	Fotógrafo	100	26%
	Bebidas soft	157	41%
	Decoración	288	75%
	Juegos Lúdicos (Recreación)	192	50%
	Animación	42	11%
	Todos los anteriores	157	41%
	<b>TOTAL</b>	<b>1372</b>	<b>%</b>

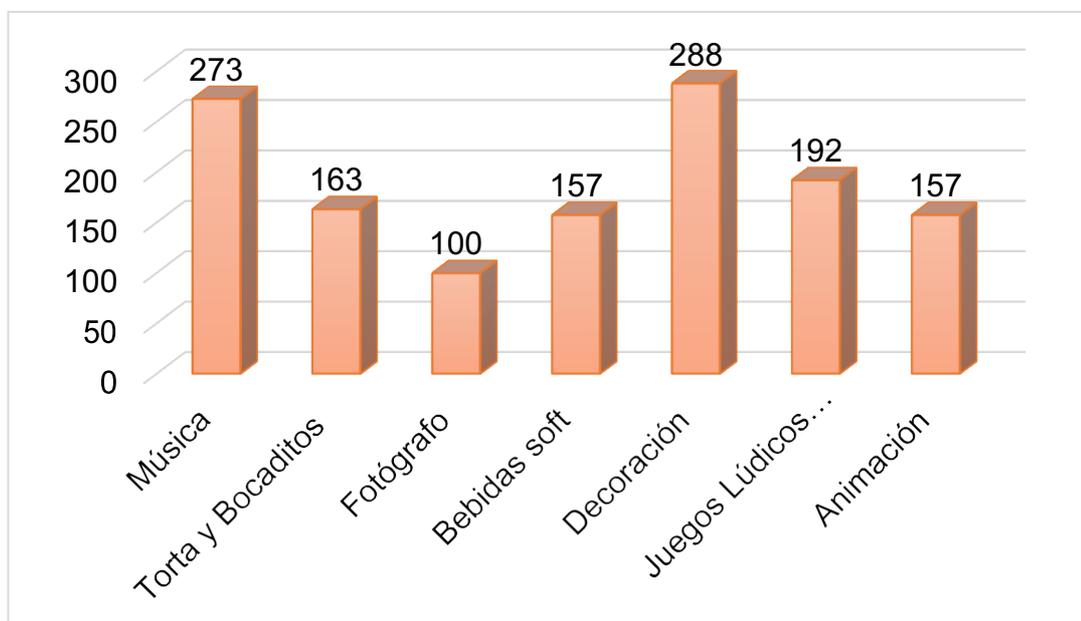


Figura 18. Oferta de servicios de otro lugar

**Pregunta 11;** Las personas encuestados indicaron que ellos prefieren alquilar un local que le ofrezca un paquete completo de música, torta, fotógrafo, decoración, animación, y bebidas con un 78%, muy pocas personas prefieren

por separado cada una de estas opciones. Esta información ayuda al proyecto a plantear de forma adecuada el paquete a ofrecer.

**12.- Le gustaría contar con un servicio creativo y personalizado donde el cumpleaños e invitados hagan su propia pizza?**

Tabla 13

*Servicio creativo y personalizado.*

12	¿Le gustaría contar con un servicio creativo y personalizado donde el cumpleaños e invitados hagan su propia pizza?	No. Personas	%
	SI	384	100%
	NO	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

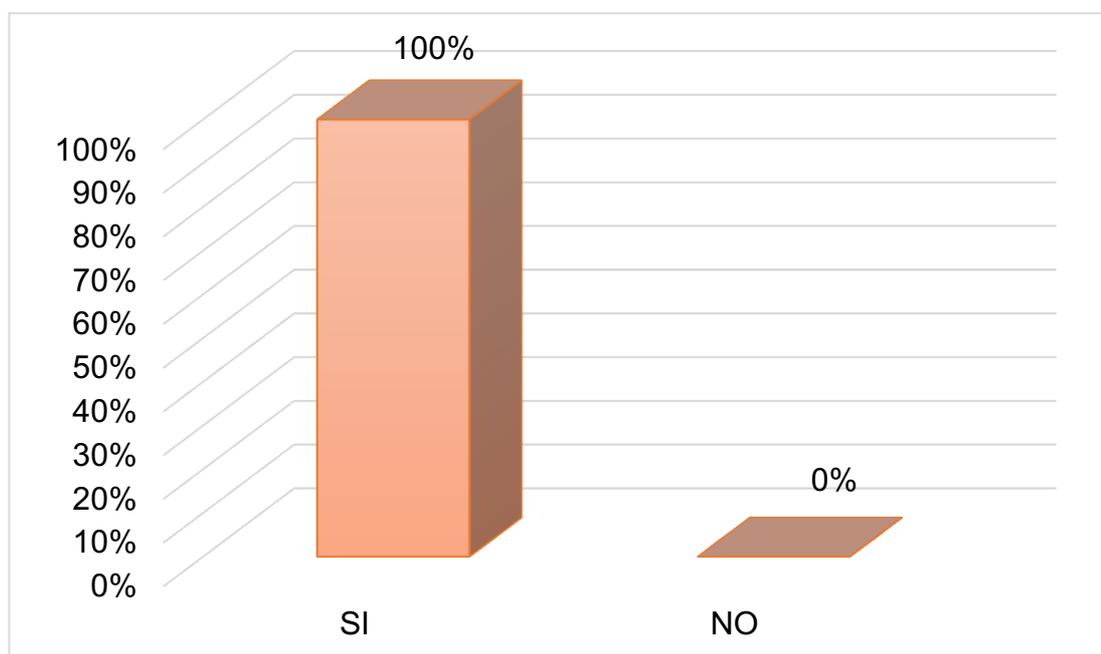


Figura 19. Servicio creativo y personalizado

**Pregunta 12;** Entre las personas que se encuestó el 100% indicaron que si están dispuestos a adquirir un servicio diferenciador dentro del paquete de

alquiler del local, la elaboración de la pizza personal para cada niño les parece una nueva y diferente propuesta.

### 13.- Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio integrado por niño?

Tabla 14

*Servicio integrado.*

	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio integrado por niño?	No. Personas	%
13	\$15 por niño	273	71%
	\$20 por niño	108	28%
	\$25 por niño	4	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

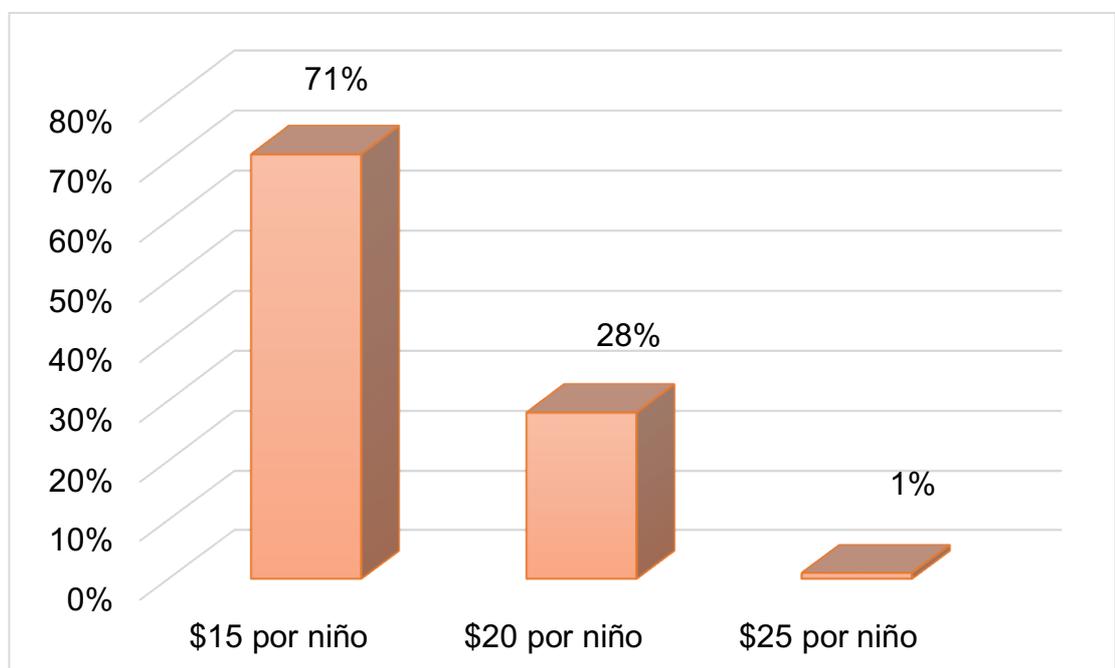


Figura 20. Servicio integrado

**Pregunta 13;** Dentro de las personas encuestadas el 71% respondió que pagará por niño \$ 15 con un 71%, el 28% pagaría \$20 dólares y el 1% pagaría \$25 dólares. Esta respuesta es favorable para el proyecto ya que se ajusta al rango de precios a ofrecer.

**14.- ¿A través de que medio le gustaría estar informado de nuestro servicio?**

Tabla 15

*Medio para estar informado del servicio.*

	<b>¿A través de que medio le gustaría estar informado de nuestro servicio?</b>	<b>No. Personas</b>	<b>%</b>
14	Mail	92	24%
	Redes Sociales	115	30%
	Folletería	4	1%
	Radio	4	1%
	Visita personalizada	169	44%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

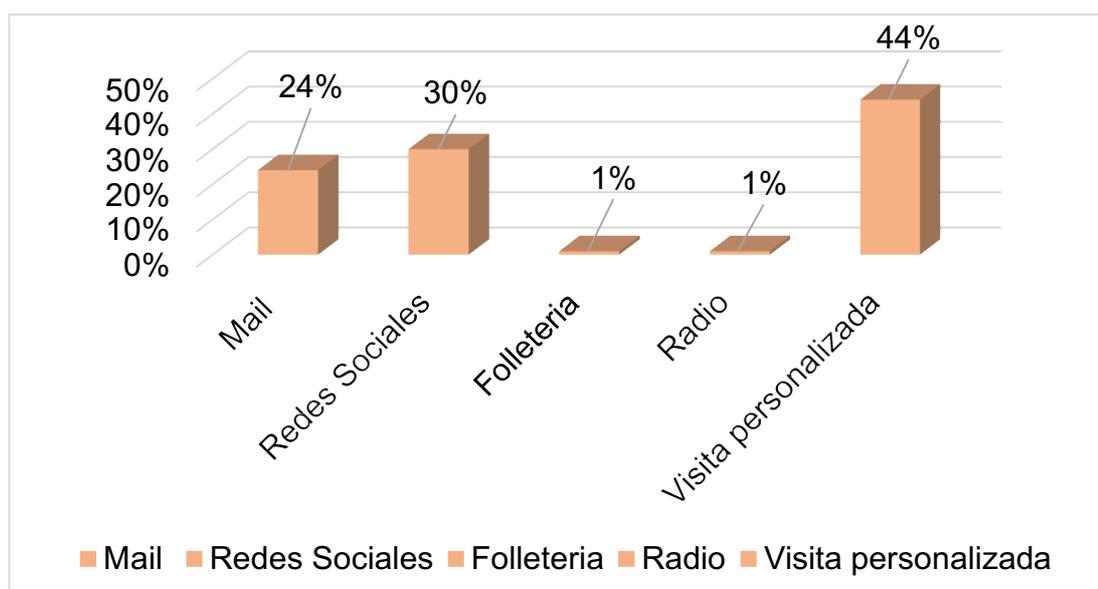


Figura 21. Medio para estar informado del servicio

**Pregunta 14;** Las personas prefieren que la publicidad del paquete para el evento sea por las redes sociales con el 44% el 30% prefieren que la comunicación sea por medio de visitas personalizadas, el 24% prefiere por email, el 1% prefiere folletería y el 1% prefiere radio.

## **2.5. Análisis externo**

### **2.5.1. Análisis PESTA.**

Se realizará el análisis del macro entorno el cual ayudará a la presente tesis a tener conocimiento actual de los diferentes factores externos tanto Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental de los cuales se obtendrán las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado.

### **Análisis del entorno político**

Art. 10.- de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Deducciones. - Las deducciones que correspondan a remuneraciones y beneficios sociales sobre los que se aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por incremento neto de empleos, debido a la contratación de trabajadores directos, se deducirán con el 100% adicional, por el primer ejercicio económico en que se produzcan y siempre que se hayan mantenido como tales seis meses consecutivos o más, dentro del respectivo ejercicio (sri.gob.ec, 2018).

El SRI enmarcado en dicha Ley busca el Fortalecimiento de Mipymes actuales y nuevas donde se les ayuda ampliando el límite para la deducción del 100% adicional de gastos efectuado por conceptos de sueldos y salarios. Los mismos pueden ser aprovechados en el momento de presentar sus impuestos anuales (sri.gob.ec, 2018).

Estas deducciones ayudan a tener un menor impuesto a la renta por que al momento de hacer la conciliación tributaria, se determinará un valor menor de acuerdo a los beneficios antes nombrados, por lo tanto, esto sería un mejor flujo para la empresa ya que pagaríamos sobre una base rebajada por la cantidad de empleados activos contratados.

## **Reformas al modelo Económico**

El Ecuador está pasando por una crisis Política Económica la cual está enfocada en el bajo nivel de reserva nacional y la inestabilidad en el precio del petróleo, lo cual no le permite cumplir lo pactado con el Fondo Monetario Internacional (Barría, 2019)

Luego del paro vivido en el país la CONAIE entrega la nueva propuesta del nuevo modelo económico en el cual propone la reducción del IVA al 10% permitiendo incrementar las transacciones de tal manera que aumente las recaudaciones y el pago de impuestos sea mayor a los que más tienen, esperando mayores ingresos al estado (La República EC., 2019)

Así mismo se espera que el impacto que tendrá el proyecto de ley de crecimiento económico que se debate en el legislativo el gobierno calcula que generará 737 millones en el 2020, también se contempla los resultados de la focalización de los subsidios de combustible (El Comercio, 2019)

La premisa de esta ley trata de que cada cooperante tributario, el cual más genere, aporte más, sin embargo, la proyección que tenía el gobierno de recaudar más de \$500M hasta el año 2021, nuestro presidente Lenin Moreno insiste en mantenerla en vigencia ya que desde su perspectiva es una propuesta equilibrada la cual no generará más que sostenibilidad.

El presidente Lenin Moreno presentó a la Asamblea Nacional el pasado 30 de octubre del 2019 el proyecto de Ley de Crecimiento Económico el cual propone la eliminación del anticipo del impuesto a la renta, ya que con el pago actual del anticipo del impuesto a la renta una empresa asume que existe una

rentabilidad antes de ocurrir, con lo cual una empresa que no tiene un buen año y paga anticipos está pagando impuestos por adelantado, aunque no genere beneficios en un periodo determinado por el cual si se aprueba la eliminación del pago del anticipo del impuesto a la renta sería una oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas puedan crecer y mejorar sus flujos y pagar su “Renta ganada, Renta pagada” (El Universo, 2019)

Esta solicitud ha sido durante muchos años un pedido de los empresarios al gobierno del país ya que la afectación al cancelar el impuesto a la renta de manera anticipada perjudica a la liquidez de las compañías, sobre todo a las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, es un tema que sigue hilándose hasta decretarlo y pulirlo de acuerdo al beneficio y/o contra de distintos sectores.

## Análisis del entorno económico

### Producto Interno Bruto PIB

El PIB es un indicador que mide la riqueza de un país, siendo la suma de todos los bienes y servicios finales producidos durante un año.

En el primer trimestre de 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano alcanzó un crecimiento interanual de 0,6%, totalizando 17.921 millones de dólares constantes. Estos resultados corresponden a las Cuentas Nacionales Trimestrales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE).

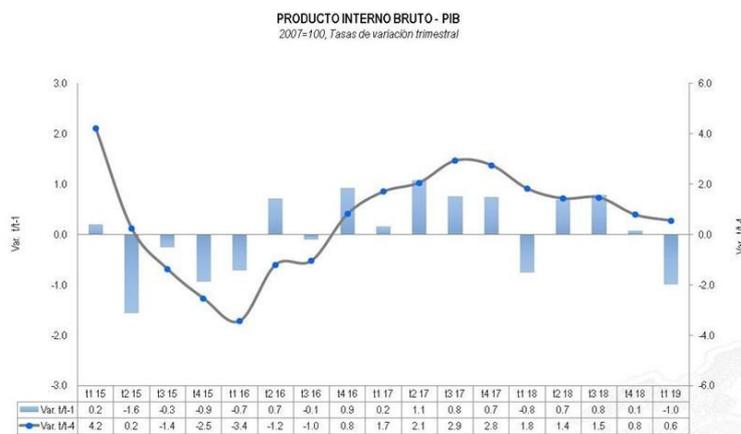


Figura 22. Producto Interno Bruto

El crecimiento interanual (primer trimestre de 2019 versus igual período de 2018) de 0,6% del PIB está explicado por: mayor dinamismo de las exportaciones (3,5%); crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1,0%); y, aumento del gasto de consumo final del gobierno general (0,3%). Cabe señalar que las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 0,7% a las registradas en el primer trimestre de 2018. (bce.fin.ec, 2019)

El Producto Interno Bruto es uno de los principales indicadores para medir la salud económica de un país, las cifras muestran como se ha dinamizado las exportaciones y el consumo final de los hogares, los ingresos fiscales del Estado tienden a elevarse, esto significa una mejora de crecimiento para el país.

### Inflación anual

La inflación mensual en septiembre 2019, fue de -0,01%. La inflación anual de precios de septiembre de 2019, alcanzó -0,07%. Finalmente, en septiembre de 2019 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 713,75, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 735,47, lo cual representa el 103,04% del costo de la CFB. (INEC, 2018)

Según datos a septiembre del 2019, la canasta familiar básica está compuesta de 75 productos, estas canastas se comparan con el ingreso mínimo mensual.

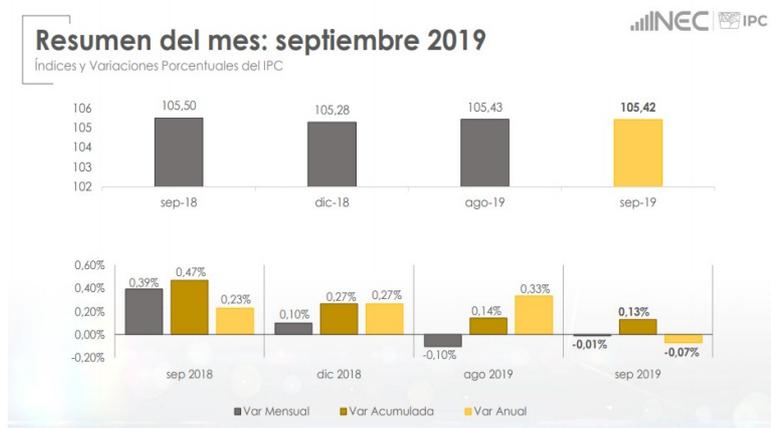


Figura 23. Índices y Variaciones Porcentuales del IPC

La inflación se ha dado por el sostenimiento generalizado en los precios de los bienes y servicios en una economía durante un período de tiempo. Es decir, la media de los precios de todos los bienes y servicios han subido por tanto esto ha provocado la pérdida de poder adquisitivo de los ecuatorianos, es decir que con el mismo dinero se puede comprar menos cosas que antes.



Figura 24. Incidencia mensual por división de consumo

## Desempleo

El desempleo según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC subió a 4.9% a septiembre del 2019 a nivel nacional llegando a sus niveles más altos en los últimos tres años.



Figura 25. Tasa de Desempleo

Y el empleo adecuado mejora en la ciudad de Guayaquil pasando de 50.2% a 52.9%. Cifras que de seguir así pueden mejorar la comercialización de los productos servicios en las empresas. Tomando en consideración que el empleo adecuado o pleno "perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo (\$394), trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales", (INEC, 2019)

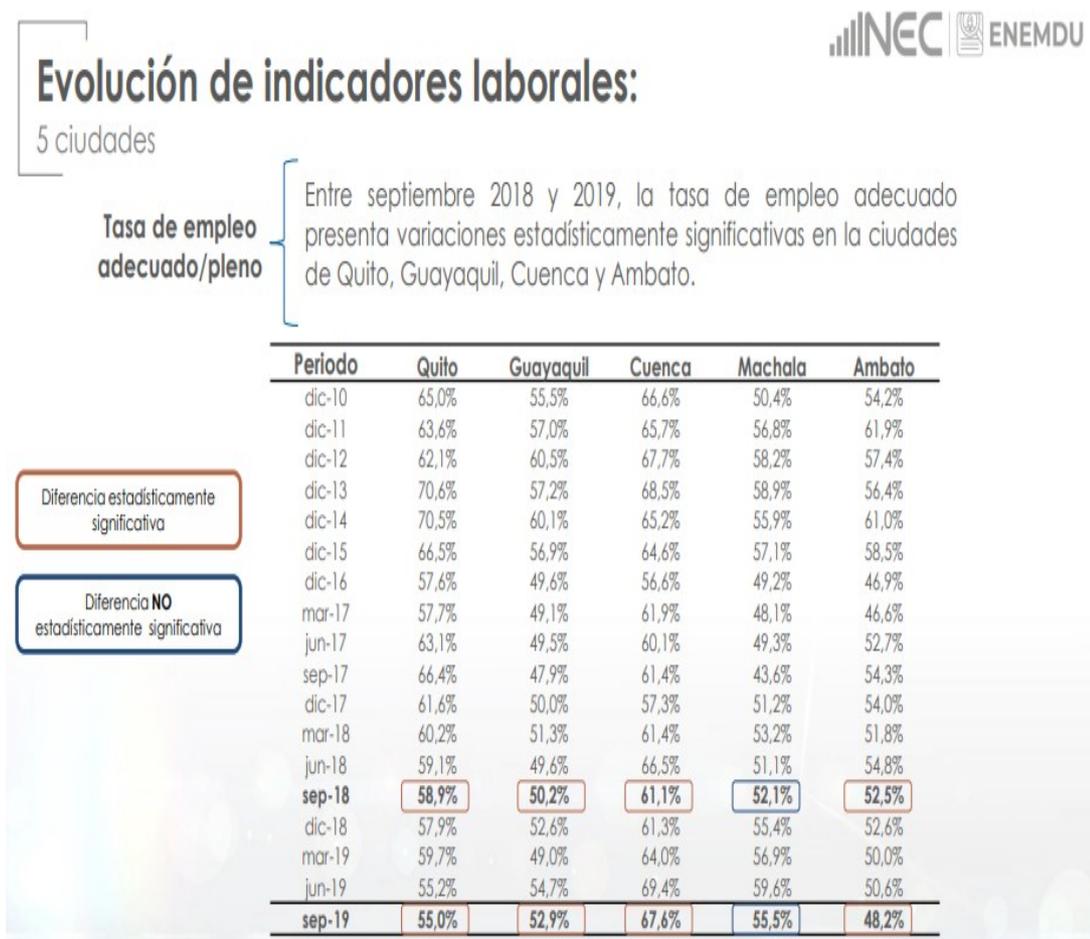


Figura 26. Evolución de indicadores laborales.

El análisis del empleo, desempleo y subempleo actual es bastante polémico o trascendente, ya que existen indicadores que marcan tendencias no reales considerando que las repercusiones sobre los hechos sociales, los cuales diariamente vive nuestro país, obstaculizan los objetivos nacionales y sus cumplimientos.

## Análisis del entorno social

### El mercado de comida rápida

Este escenario inyecta mayor dinamismo al mercado de comida rápida (incluidas las pizzerías), que hasta el 2016 movía unos USD 211,6 millones anuales y que empleaba a 12 597 personas, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 16

*Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual.*

#### Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

La tabla No. 17 muestra los resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) 2011-2012 donde el 24.44% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas seguido por transporte con el 14.6%

Las cifras del INEC muestran como desde el 2006 al 2012 los ecuatorianos han aumentado su tendencia a comer fuera pasando de un consumo de \$91.632.478 a \$184.727.177 dólares en comida en restaurante utilizando una parte de sus ingresos en este tipo de gastos corrientes, siendo una oportunidad para Pizzería la Cigarra los gustos y preferencias de las familias ecuatorianas hacia el consumo de pizza.

Tabla 17

Las cifras del INEC desde 2006 al 2012.

Gastos Corriente	Consumo (en dólares)	
	2006	2012
<b>Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>	289.934.861,00	584.496.341,00
<b>Restaurantes y Hoteles</b>	91.632.478,00	184.727.177,00

### Análisis del entorno tecnológico

La industria alimentaria evoluciona constantemente y la tecnología juega un papel importante en este sector. Los avances científicos y técnicos permiten hoy producir alimentos y bebidas que se adaptan mejor a las demandas de los consumidores de una manera segura, con procesos productivos más sostenibles y eficientes, cubriendo la demanda de mercados globales. (Martínez, 2019)

Menciona que habrá 7 avances tecnológicos que influirán en la industria tecnológica:

- La inteligencia artificial y la big data: En el caso de la industria alimenticia se está produciendo una revolución a través de la digitalización de procesos que dará como resultado una mayor eficiencia en: La fabricación de alimentos, las actividades relacionadas con la cadena de valor, control de calidad y seguridad alimentaria.

Estos avances tecnológicos permitirán a los directivos de las empresas tomar mejores decisiones y a tiempo.

- Microencapsulación y nanoencapsulación para el diseño de ingredientes de última generación: Estas tecnologías permitirán desarrollar alimentos más seguros, con mejores propiedades que los harán más saludables, estas alternativas logran encapsular los nutrientes y ayudan a evitar el uso de preservantes.

- Imagen química para el control de la calidad y seguridad alimentaria: Permite obtener del producto el grado de humedad, la grasa, la proteína en tiempo real, permite obtener un producto de mejor calidad y validez al 100% su proceso.

A estos cambios lo llaman la fábrica 4.0 que consiste en ser una fábrica automatizada, flexible, inteligente, social, sostenible y conectada donde las personas las máquinas y los sistemas de información sean capaces de cooperar de manera eficiente. (Martínez, 2019)

La tecnología desarrolla procesos, productos, alimentos, herramientas, etc de manera muy rápida y puede ser una amenaza para las empresas que aún conservan tradiciones como productos artesanales, hornos de leña, procesos manuales, entre otros, siendo el caso de La Cigarra que al ser una empresa relativamente nueva, no cuenta aún con procesos tecnológicos avanzados, conserva su tradición del horno de leña que depende de su recurso principal que es el eucalipto el mismo que podría dejar de existir ya sea por el cuidado ambiental y tala de árboles como su propia extinción.

## **Factor Ambiental**

### **Reciclaje de cajas de cartón**

Dentro de los hábitos de reciclaje que contribuyen a cuidar el medio ambiente resulta primordial la gestión del papel contribuyendo de esta forma a disminuir con la tala de los árboles evitando las destrucciones de los bosques (Pato, 2019)

Las cajas de pizza están hechas de cartón corrugado. Al depositarlas en el contenedor azul se recicla este producto al 100%, con el cual se alarga la vida útil de la caja creando nuevos productos de papel y cartón de forma sostenible suponiendo de esta forma un beneficio para el medio ambiente (Ecoembes, 2019)

El reciclaje de cajas de cartón es muy importante para cuidar el medio ambiente siendo este el uso diario de los negocios de venta de pizza es importante mantener la responsabilidad ambiental para poder reciclar alargando la vida útil del mismo.

### **Buenas prácticas de manufacturas**

Capitulo II art 72 de la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos procesados.

Los establecimientos donde se realicen una o más actividades de las siguientes: fabricación, procesamiento, empaclado de alimentos procesados, podrán obtener el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

Art. 73.- De las condiciones mínimas básicas. - Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos de acuerdo a las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos:

- 1.- Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo.
- 2.- Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada; y, que minimice los riesgos de contaminación.
- 3.- Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas. (Reglamento de Buenas Practicas para Alimentos Procesados, 2006)

La Normativa Técnica Sanitaria regula a los establecimientos en las buenas prácticas de manufacturas tanto en el proceso, almacenamiento y mantenimiento y limpieza de infraestructura, la empresa La Cigarra manteniendo sus buenas prácticas de manufacturas se alinea a la normativa

siendo esta una oportunidad de diferenciarse ante la competencia (competencias.gob.ec, 2017)

A continuación, se presenta la matriz PESTA donde se cuantificará las diferentes variables del entorno para que el plan de negocio se enfoque en las mayores oportunidades y mayores amenazas que presenta la misma.

Tabla 18

Matriz PESTA.

Muy Positivo	<b>MP</b>
Positivo	<b>PO</b>
Indiferente	<b>IN</b>
Negativo	<b>NE</b>
Muy Negativo	<b>MN</b>

<b>VALORACIÓN</b>	
0 - 5	POCO IMPORTANTE
6 - 10	IMPORTANTE
11 - 15	MUY IMPORTANTE

<b>VARIABLES</b>	<b>VALORACIÓN</b>					<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>MP</b>	<b>PO</b>	<b>IN</b>	<b>NE</b>	<b>MN</b>		
<b>POLÍTICOS</b>							
Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno		X				<b>OPORTUNIDADES</b>	
Reforma Modelo Económico	X					<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>ECONÓMICO</b>							
PIB				X			<b>AMENAZAS</b>
Inflación				X			<b>AMENAZAS</b>
Desempleo					X		<b>AMENAZAS</b>
<b>SOCIAL</b>							
Hábitos de alimentación - Comida rápida	X					<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>TECNOLÓGICO</b>							
Industria Tecnológica				X			<b>AMENAZA</b>
<b>AMBIENTAL</b>							
Reciclaje de cajas de cartón	X					<b>OPORTUNIDADES</b>	
Buenas prácticas de manufacturas	X					<b>OPORTUNIDADES</b>	



Figura 27 Matriz PESTA.

Dentro de las oportunidades mayores que presenta el PESTA está los hábitos de alimentación de los ecuatorianos con un puntaje de 15, reforma al modelo económico con un puntaje de 15, seguido de una industria tecnológica con una puntuación de 14, ley orgánica de Régimen tributario interno con 13 puntos, las buenas prácticas de manufacturas con 12 puntos y el reciclaje de cajas de cartón las cuales serán considerada para la elaboración del FODA.

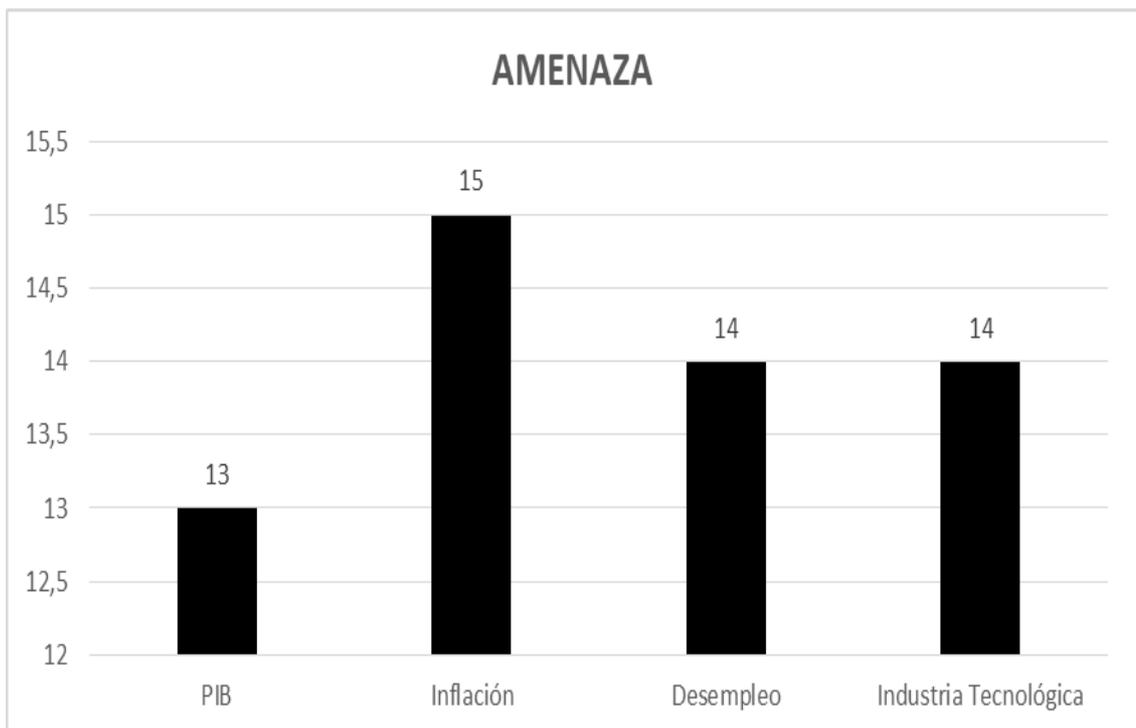


Figura 28. Amenaza que mantiene la Pizzería la Cigarra

Dentro de las amenazas que mantiene la Pizzería la Cigarra se encuentra la Inflación con una puntuación de 15, seguido del desempleo con 14 puntos

y el PIB con 13 puntos, 14 puntos la industria tecnológica, las cuales serán consideradas para elaborar estrategias que puedan mitigar su impacto.

## 252. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.

A continuación, se presenta el análisis Porter el mismo que muestra las cinco fuerzas del mercado.

### LAS 5 FUERZAS DE PORTER

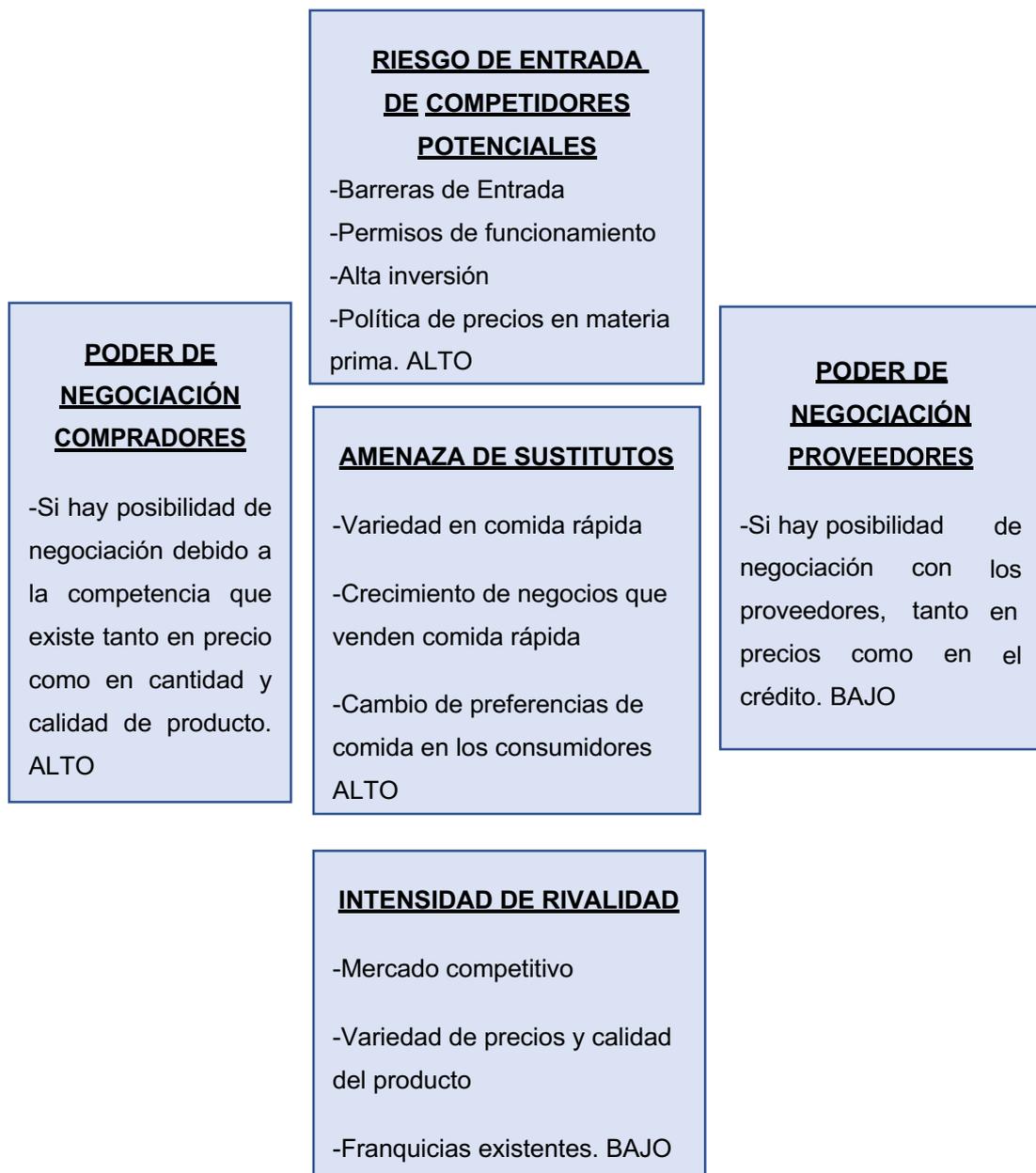


Figura 29. Las 5 fuerzas de Porter

### **Amenazas de nuevos entrantes. - Alto**

La amenaza es alta porque cualquier restaurante que cuente con la infraestructura podría brindar el mismo servicio de alquiler de fiestas infantiles.

Esta amenaza depende de las barreras de entrada que se encuentren en el sector las cuales son:

Requerimiento de Capital. - Es importante que los nuevos entrantes tengan un capital de trabajo para comenzar a ofrecer el servicio.

Diferenciación del producto. - El nuevo entrante tendrá que ingresar con un servicio innovador que satisfaga al consumidor final.

### **Poder de negociación de los clientes – Alto**

El poder de negociación de los clientes es alto debido a la alta competencia que hay en servicio de eventos de fiestas infantiles, es por eso que el cliente evalúa precio y calidad para tomar una decisión de compra.

El cliente tiene el poder de negociación ya que en la ciudad de Guayaquil se encuentran franquicias que tienen experiencias en el mercado de fiestas, cada una de ellas ofrece un servicio adecuado a las necesidades del consumidor, el mismo será escogido por el consumidor final de acuerdo a sus gustos y preferencias.

### **Poder de negociación de los proveedores- Bajo**

El poder de negociación es bajo debido a que en este tipo de negocios hay muchos proveedores de materias primas donde el precio y calidad es uno de los factores fundamental para la negociación.

En la ciudad de Guayaquil, se encuentran muchos proveedores para la producción de pizza como para la decoración de eventos infantiles y servicios complementarios que se desea adicionar, los cuales para la Pizzería la Cigarra será importante escoger al proveedor que mayor calidad le ofrezca.

## Amenazas de nuevos sustitutos. - Alta

Las amenazas son altas dado a que la celebración de fiestas infantiles puede darse en sitios como domicilios, lugares de comida rápida, cines, parques infantiles, entre otros, que satisface la misma necesidad.

Por el cual dentro de la oferta de valor de la pizzería se encuentra un servicio integral y diferenciador que se posicionará en la mente del consumidor.

**Rivalidad entre competidores. - Baja** La rivalidad entre competidores es baja en el sector de pizzerías ya que ninguna tiene el mismo servicio que ofrece Pizzería La Cigarra.

El McDonalds si es un competidor que en servicio de eventos de fiestas infantiles tiene mayor experiencia en el mercado.

A continuación se analizará estos competidores del mercado, como los son pizzería el Hornero y Mc. Donalds.

Tabla 19

Matriz EFI (Pizzería El Horneo) – Factores internos

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) PIZZERÍA EL HORNERO			
Debilidad Menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
Precios elevados	0,25	2	0,5
Horarios	0,15	1	0,15
Tiempos de entrega	0,10	2	0,2
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
Tiempo en el mercado	0,10	4	0,4
Juegos para niños	0,10	4	0,4
Pedidos en línea	0,06	3	0,18
Pizza al horno	0,16	4	0,64
Inversión en marketing	0,08	3	0,24
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,71</b>



El índice total de la empresa Pizzería el Hornero es de 2.71 lo cual indica que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada.

Dentro de sus mayores fortalezas se encuentra la elaboración de su pizza al horno con un 34%, seguido de los juegos de los niños con un 22%, el tiempo en el mercado con un 22%, inversión en marketing 13% y sus pedidos en línea con el 10%.

Es baja porque no hay agresividad en promover las celebraciones de los cumpleaños.

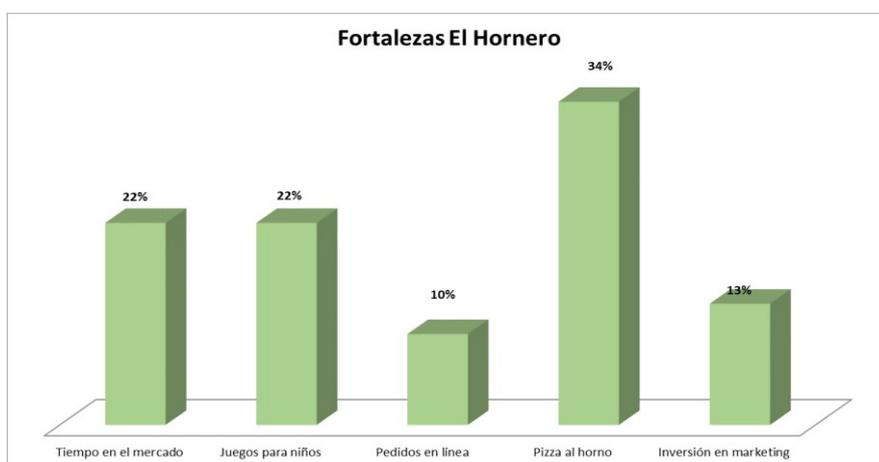


Figura 30. Fortalezas El Hornero

Dentro de las debilidades de la Pizzería el Hornero las debilidades más grandes son los precios elevados con el 59%, el 24% el tiempo de entrega, y el 18% los horarios.

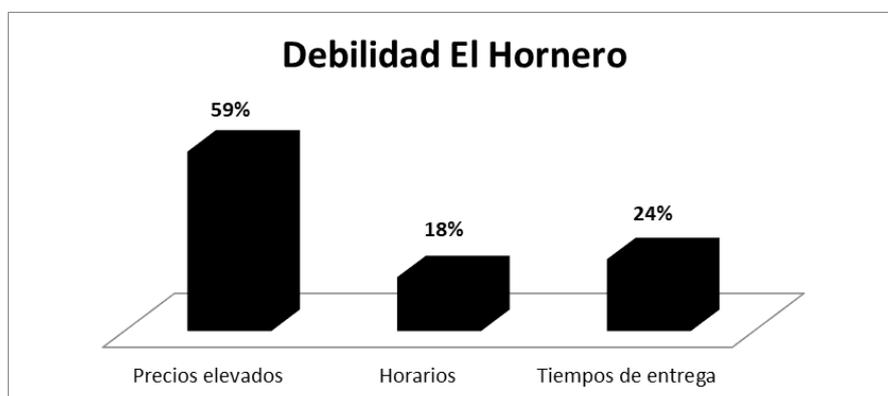


Figura 31. Debilidad El Hornero

Tabla 20

Matriz EFI (McDonald's) – Factores internos

## MATRÍZ EFI (FACTORES INTERNOS) MCDONALD'S



Debilidad Menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
Pocas horas de entretenimiento	0,27	2	0,54
Decoración Estándar	0,08	1	0,08
Espacio reducido	0,15	1	0,15
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
<b>Marca reconocida</b>	0,10	4	0,4
experiencia en eventos infantiles	0,25	4	1
diversidad de locales	0,15	4	0,6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,77</b>

McDonald's tiene un índice de 2.77 donde se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada.

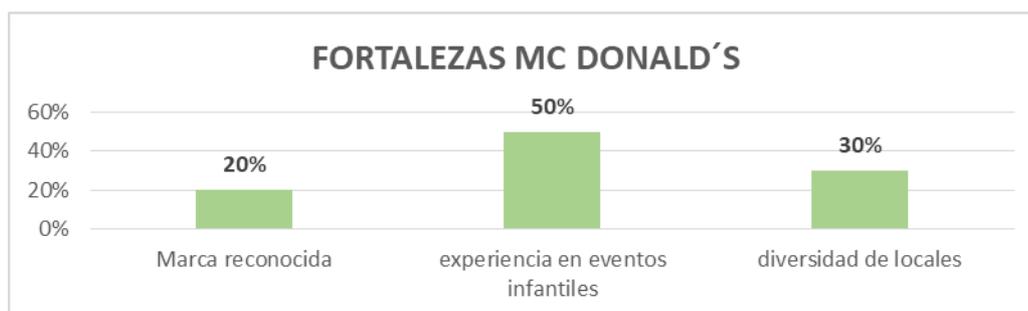


Figura 32. Fortalezas Mcdonald's

Siendo sus mayores fortalezas la experiencia en el mercado, el 30% diversidad de locales, el 20% marca reconocida.



Figura 33. Debilidades Mcdonald's

Las debilidades que presenta al McDonalds se encuentran en las pocas horas de entretenimiento con el 70%, el espacio reducido con el 19%, y el 10% decoración estándar.

Finalmente se muestra que los dos competidores muestran fortalezas fuertes que es necesario analizar para aprender de ellas, así mismo es importante analizar sus debilidades para realizar estrategias de comercialización. McDonald's es el competidor con mayores fortalezas.

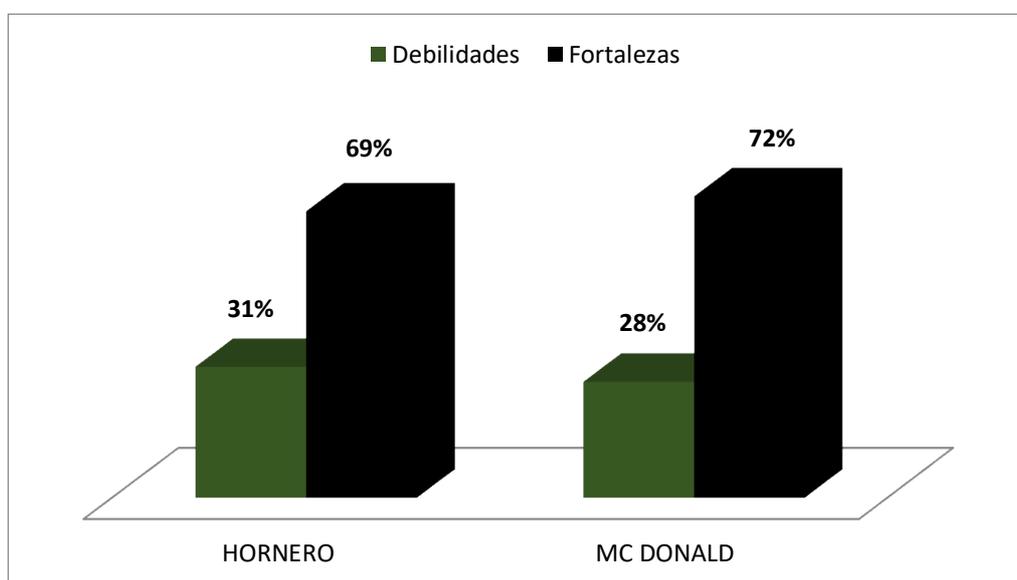


Figura 34. Debilidades y fortalezas de Mcdonald's y El Hornero

### 25.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.

El sector de servicios ocupa un rol importante dentro de la economía global, tanto en economías desarrolladas como en la mayoría de los países en desarrollo, debido a que se constituye como el principal motor de crecimiento. (clio.rediris.e, 2016).

La economía de servicios proporciona más de la mitad de los empleos y el valor agregado, en la mayoría de los países. El Banco Interamericano del Desarrollo (BID) (2013), enfatiza que los servicios tienen un rol predominante en la transformación de la matriz productiva porque contribuyen decisivamente tanto a la transformación productiva como al surgimiento de una economía basada en el conocimiento e innovación. Además, se considera importante por varias razones, entre ellas están, el que contribuyen a mejorar las ventajas competitivas tradicionales de los distintos sectores económicos, como, por ejemplo, el sector del comercio al por menor, de transporte, servicios financieros, entre otros. Los servicios se encuentran integrados en todas las etapas de una cadena de valor, por ejemplo, la competitividad de la industria manufacturera está ligada a la eficiencia del sector servicios, y mediante ello, proporciona información al comercio y a las exportaciones, mejorando el desempeño de los sectores económicos.

Según el Banco Mundial (2018), el sector servicios en el 2017 en el Ecuador presentó un incremento anual del 5% en el VAB (Valor Agregado Bruto) respecto al año anterior, y contribuye en un 52% al PIB.

En cuanto a la variación interanual del PIB (0.3) la actividad económica de alojamiento y servicios de comida representa el 2.1%

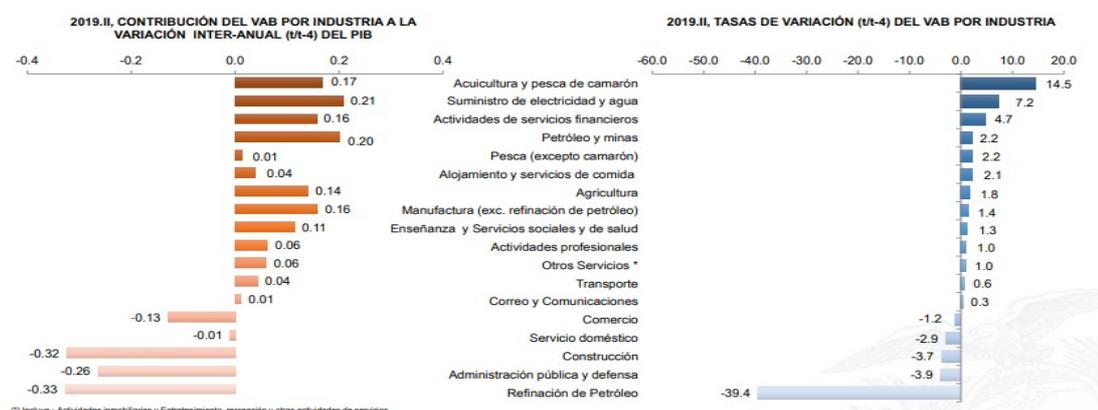


Figura 35. PIB

Así mismo los gastos de consumo de los ecuatorianos en restaurantes y hoteles son de 7.70% creciendo significativamente como se mencionó anteriormente, con esta información se determinan las preferencias en los gastos corrientes de los ecuatorianos.

Tabla 21

*Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual.*

**Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

Tomado de (Pazmiño, 2018)

Por lo expuesto anteriormente, la población total a la que se dirige el servicio son los ciudadanos de Guayaquil que, según número obtenido del Instituto de Estadísticas y Censos INEC utilizada para la elaboración de las encuestas, en la ciudad de Guayaquil existe 1'034,438 habitantes los cuales son considerados como la población para la investigación.

El mercado objetivo son los individuos del sector norte, sur, centro y Samborondón de clase media y media alta que tengan hijos, sobrinos, nietos, ahijados, etc, de 1 a 12 años de edad, que gusten de comer pizza y festejar cumpleaños.

Según la población encuestada en la pregunta No. 5 el 100% de las personas realizan matinés para festejar los cumpleaños.

$$1'034,438 \times 100\% = 1'034,438 \text{ realizan matinés.}$$

La pregunta No. 6 donde indica donde prefieren realizar las matines, el 80% indicó que prefieren en parques infantiles y lugares de comida rápida por que la emanda queda así:

$$1'034,438 \times 80\% = 827,550.4 \text{ prefieren celebrar en lugares infantiles}$$

Con la pregunta No.12 de la encuesta sobre el interés de adquirir el servicio el 100% respondió que si desearía por lo que la demanda quedaría así:

$$827,550.4 \times 100\% = 827,550.4 \text{ demanda real}$$

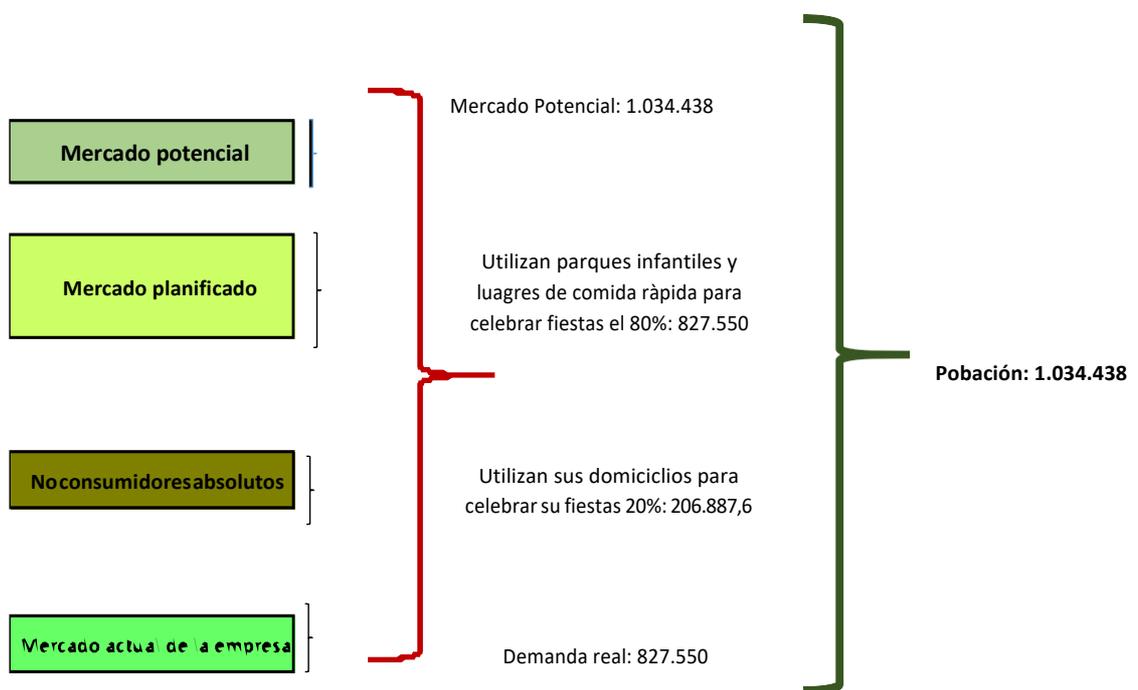


Figura 36. Número de población

En el presente estudio del sector se evidencia que no hay un servicio de fiestas infantiles como tal en el mercado de pizzerías exclusivo, sin embargo, se realizará el análisis de los grupos estratégicos las cuales son organizaciones con características o intereses similares donde se analizará factores claves de éxito que permitan determinar el posicionamiento competitivo, valorando comparativamente la posición de los distintos competidores en base a los factores analizados.

Se analizará dos pizzerías, por su servicio de pizzas y el McDonald's el cual es considerado competencia directa en el servicio como tal de eventos.

A continuación, se identifica las empresas con similares comportamientos, como grupos estratégicos donde encontramos a la Pizzería el Hornero, Pizzería Pizzaline y McDonalds.

Tabla 22

*Factores claves de éxitos.*

		1	Muy mala
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Muy Buena
Factores Claves de éxitos	El Hornero	Pizzaline	Mc Donalds
Imagen de la marca	5	4	5
Calidad Percibida	5	5	5
Seguridad	5	4	5
Precio	4	4	5
Atención personal	5	4	5
Tamaño	4	3	4
Experiencia Profesional	5	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>34</b>

Analizando la matriz con una calificación de 33 el principal competidor es Pizzería el Hornero y con 34 puntos Mc Donald siendo sus mayores fortalezas:

### **El Hornero**

**Imagen de la marca.** - La pizzería tiene 36 años en el mercado en el cual mantiene 9 locales a nivel nacional lo cual le permite tener una imagen de marca posicionada en el mercado ecuatoriano.

**Calidad Percibida.** - La pizza tiene una combinación de receta ecuatoriana y uruguaya, que le permite brindar buen producto.

**Seguridad.** - La pizzería cuenta con guardia afuera de sus instalaciones y cámaras dentro de la misma.

**Atención personal.** - Tiene empleados capacitados para la atención al cliente.

**Tamaño.** - Sus locales cuentan capacidad instalada adecuada para atender la clientela.

**Experiencia profesional.** - Los años de experiencia en el mercado le ayudan a brindar un servicio profesional al consumidor.

La pizzería aunque mantiene juegos infantiles no tiene el servicio de eventos de fiestas por lo cual es una debilidad que se aprovechará en el presente plan de negocios para introducir al mercado el nuevo producto – servicio de eventos infantiles.

### **McDonald's**

**Imagen de la marca.** - McDonald's es una empresa que tiene franquicias establecidas en el país por muchos años, la cual es conocida por sus espacios de alquiler de locales para los eventos infantiles.

**Calidad Percibida.** - McDonald's mantiene tanto en su servicio como en su comida una calidad percibida por todos los consumidores de esta franquicia.

**Seguridad.** - Cada local mantiene una seguridad las 24 horas, así como también los juegos para los niños son equipados con material para que los niños no se lastimen.

**Atención personal.** - Los colaboradores de los diferentes locales son capacitados para brindar un servicio de la calidad.

**Tamaño.** - Hay algunos locales que son pequeños, pero al tener diversidad de local, el cliente al final escoge el que se acomode a su necesidad.

**Experiencia profesional.** - Mantiene unas experiencias en eventos infantiles reconocida a nivel mundial.

## 2.5.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor son los individuos, padres, tíos, abuelos, padrinos, etc, que tengan niños entre uno a 12 años que viven en el sector norte, centro o sur de la ciudad.

Según cifras del Instituto de Estadísticas y Censo INEC indica en la parte socioeconómica que los empleados privados representan el 39.7% de los cuales en su mayoría se encuentran trabajando en el sector de comercio en los datos demográficos indica que el crecimiento de la población es del 1% donde se encuentra 973.431 mujeres en edad reproductiva. Actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con una población económicamente activa de 1.034.438 habitantes cifra que es tomada como parte de la investigación de la presente tesis (INEC, 2017)

Tabla 23

*Datos geográficos.*

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Clima	Cálido

Tabla 24

*Datos demográficos.*

<b>Demográficas</b>	<b>Datos</b>
Edad	Desde los 20 hasta los 69 años
Sexo	Masculino y Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Ecuatoriana
Clima	Cálido

Tabla 25

*Datos socioeconómicos*

<b>Socioeconómicos</b>	<b>Datos</b>
Ingresos	\$1000 a más
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Cualquiera

Tabla 26

*Datos psicográficos.*

<b>Psicográficos</b>	<b>Datos</b>
<b>Clase Social</b>	Media y Alta
<b>Estilo de vida y valores</b>	Que gusten de la pizza y las fiestas infantiles
<b>Personalidad</b>	Todas
<b>Psicográficos</b>	Datos
<b>Clase Social</b>	Media y Alta
<b>Estilo de vida y valores</b>	Que gusten de la pizza y las fiestas infantiles
<b>Personalidad</b>	Todas

Tabla 27 Datos conductuales

*Datos conductuales.*

<b>Conductuales</b>	<b>Datos</b>
<b>Beneficios buscados</b>	Contar con un servicio integral de eventos infantiles y una rica pizza
<b>Tasa de uso</b>	Para la celebración de fiestas

## 2.6. Análisis interno

### 2.6.1. Análisis DAFO

#### Fortalezas

#### **El horno de Leña es un buen diferenciador de la competencia**

Una de las fortalezas más fuertes de la Pizzería La Cigarra es la elaboración de la pizza en horno de leña, su preparación es más rápida a

diferencia de un horno eléctrico, además mantiene un sabor único por su natural elaboración.

### **Producto artesanal de alta calidad**

Manteniendo los estándares de calidad Pizzería La Cigarra mantiene un control de calidad de toda la materia prima para la elaboración de las diferentes pizzas que ofrece en su local.

### **Precios accesibles**

Considerado que el producto que ofrece la pizzería es de consumo familiar, los precios que ofrece son accesibles al presupuesto que mantienen las familias ecuatorianas para el consumo corriente de alimentos rápidos.

### **Lugar amplio y seguro**

La infraestructura que mantiene la Pizzería brinda a los clientes un lugar amplio y seguro donde pueden disfrutar con tranquilidad un momento en familia.

### **Atención personalizada**

Mantener capacitados a todos los colaboradores es una de las fortalezas importantes, ya que de esta forma se brinda atención personalizada diferenciadora manteniendo la satisfacción total al cliente.

### **Horarios extendidos**

Pizzería La Cigarra mantiene horarios extendidos con la finalidad de atender a todos los clientes brindándoles horarios donde la familia pueda disfrutar.

### **Oportunidad**

### **Ley Orgánica de Régimen Tributario interno**

Las empresas pueden deducir el 100% de sus gastos, sueldo y salarios en el momento que presentan sus impuestos.

### **Hábitos alimenticios – comida rápida**

Los ecuatorianos presentan gustos y preferencias por la comida rápida, un gusto especial al consumo de pizzas, siendo esta una oportunidad para ofrecer el producto y servicio a las diferentes familias de Guayaquil.

### **Buenas prácticas de manufacturas**

Las normativas de buenas prácticas de manufacturas dan la oportunidad de que Pizzería la Cigarra se alinea a la misma, con la finalidad de obtener certificaciones, diferenciándose de esta forma de la competencia.

### **Aceptación del producto a ofrecer**

La investigación de campo y las encuestas pregunta No. 12 determinan una aceptación del servicio a ofrecer, ya que los resultados indicaron que las personas encuestadas están dispuestas a adquirirlo, pareciéndole innovador el paquete completo de fiestas infantiles.

### **Reformas modelo económico**

La eliminación del pago anticipado del impuesto a la renta propuesta a la Asamblea podrá ser una oportunidad para la pizzería al pagar Renta ganada, Renta pagada.

### **Inflación**

La inflación del país es siempre una amenaza, ya que los precios de la canasta básica suben perdiendo el valor del dinero, por lo cual es importante siempre analizar esta variable económica que tiene muchos cambios que pueden afectar al negocio.

La inflación anual de octubre de 2019 fue de 0.50%; en seis divisiones de consumo de bienes y servicios se registró un aporte agregado de 1.66%, siendo Transporte la agrupación de mayor variación; mientras que, en las restantes 6 divisiones, el resultado agregado negativo fue de 1.16%. En el total de 359 ítems de la canasta con la que se mide la inflación, 165 ítems contribuyeron en 1.66%; 189 ítems aportaron -1.16%, y cinco tuvieron una aportación nula (Banco Central del Ecuador, 2019).

## **Desempleo**

El Ecuador en la actualidad mantiene una tasa de desempleo alta debido a las crisis políticas y económicas que está viviendo el país lo cual es una amenaza grande ya que los ecuatorianos no tienen poder adquisitivo para realizar compras.

El desempleo en Ecuador llegó al nivel más alto en los casi tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la cifra oficial actual de 4,9%.

Los registros de esa entidad dan cuenta de que esa tasa es la mayor desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2%. el INEC publica ese indicador cada tres meses.

El empleo adecuado fue de 38,5%. “La reducción de este indicador, a nivel nacional y urbano, fue estadísticamente significativo”, hace un año fue de 39,6%, indica el reporte (El Universo, 2019).

## **Competencia**

La competencia es agresiva, pero se espera que con el producto y servicio diferenciador se pueda mitigar el impacto de esta amenaza.

## **PIB**

El producto interno Bruto es la suma de toda la producción de un país, por lo cual es importante analizar siempre el porcentaje de crecimiento del PIB ya que de eso dependerán las decisiones estratégicas a tomar en la Pizzería la Cigarra.

La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre del año, según informó hoy, lunes 30 de septiembre del 2019, el Banco Central del Ecuador (BCE). Según el Central, los principales factores que explican el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del país son la mayor dinámica de las exportaciones y del consumo final de los hogares, que crecieron un 5,7% y 0,6%, respectivamente en relación al mismo período del año pasado. La gerente del Banco Central, Verónica Artola, dijo en junio pasado que la entidad estima que en el 2019 el crecimiento de la economía del país será de 0,2% y de 1% en el 2020. El ente detalló, además, que las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 2,2% a las registradas en el segundo trimestre de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019).

## **Tecnología**

La Cigarra, al ser una empresa relativamente nueva la cual no cuenta aún con procesos tecnológicos avanzados, conserva su tradición del horno de leña que depende de su recurso principal que es el eucalipto, el mismo que podría dejar de existir ya sea por el cuidado ambiental y tala de árboles como su propia extinción.

## **Debilidades**

### **Vulnerabilidad entre grandes competidores**

Al ser el único lugar en Miraflores crea una vulnerabilidad grande ante franquicias que se encuentran en Guayaquil con diferentes locales en la ciudad.

### **Costos fijos altos**

Los costos fijos como luz y agua, mantenimiento de infraestructura son altos sobre todo tomando en consideración que hay tiempos muertos en el día que se espera corregir con el presente plan de negocio, con su nuevo producto de fiestas infantiles para poder cubrir estos costos fijos que presenta Pizzería La Cigarra.

### **Marca aún no posicionada**

La Pizzería La Cigarra tiene 33 años en el mercado siendo sus comienzos en Ambato, en el año 2017 recién se da la apertura a un local ubicado en Miraflores lo que hace que no esté posicionada en la ciudad de Guayaquil, poco a poco se ha hecho conocer con sus productos diferenciadores y se espera que con el servicio de eventos de fiestas infantiles su marca se posicione más en el mercado de Guayaquil.

### **No contar con un sistema integrado tecnológico**

La Pizzería La Cigarra manteniéndose acorde a los avances tecnológicos utiliza estos medios para sus promociones y publicidad, pero todavía mantiene debilidades en el servicio integral tecnológico al no tener el servicio de compras en línea, lo cual se espera desarrollar a medida que aumentan sus ventas presupuestadas.

A continuación, se hace un análisis cuantitativo del FODA de la Pizzería la Cigarra con la finalidad de poder enfocar mejor las estrategias a través de la matriz EFI.

Tabla 28

Matriz EFI (La Cigarra) – Factores Internos.

## MATRÍZ EFI (FACTORES INTERNOS) LA CIGARRA



Factores		Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>		<b>50%</b>		<b>1</b>
1	Vulnerabilidad ante grandes competidores	0,20	2	0,4
2	costos fijos altos	0,16	2	0,32
3	Marca no posicionada	0,14	2	0,28
4	No contar con un sistema tecnológico	0,10	1	0,1
<b>Fortalezas</b>		<b>50%</b>		<b>1,8</b>
1	Horno de leña	0,10	4	0,4
2	Producto artesanal de alta calidad	0,10	4	0,4
3	Precios accesibles	0,10	3	0,3
4	Atención personalizada	0,10	3	0,3
5	Horarios extendidos	0,10	4	0,4
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,80</b>

<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>

Las fortalezas mayores son la elaboración de la pizza a leña, horarios extendidos y producto artesanal de alta calidad con el 40%, seguido de la atención personalizada y los precios accesibles.

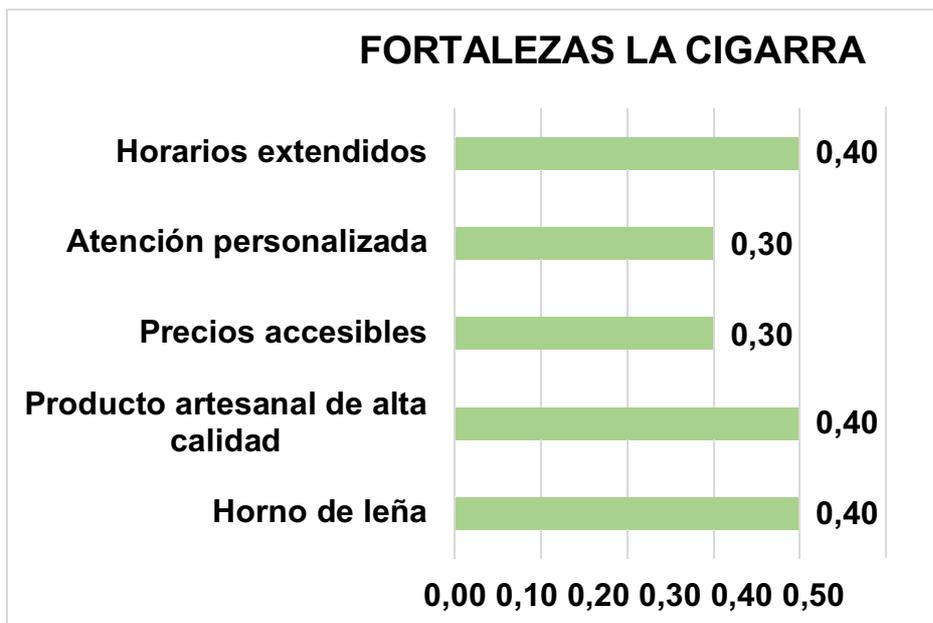


Figura 37. Fortalezas La Cigarra

Las debilidades de la pizzería la Cigarra son con el 40% la vulnerabilidad ante grandes competidores, los costos fijos con el 32%, con el 28% ser una marca no posicionada y no contar con un sistema tecnológico con el 10%

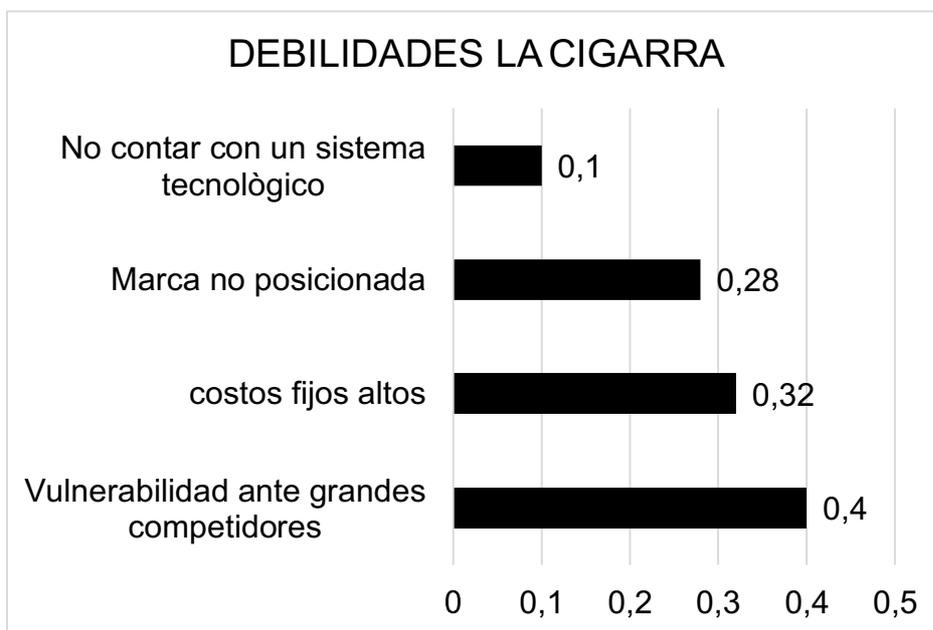


Figura 38. Debilidades La Cigarra

A continuación, se presenta la matriz EFE donde se analizará de forma cuantitativa los factores externos del FODA las oportunidades y amenazas

que mantiene la pizzería La Cigarra, las cuales ayudarán a enfocar mejor las estrategias.

Tabla 29

Matriz EFE (La Cigarra) – Factores Externos.

## MATRÍZ EFE (FACTORES EXTERNOS) CIGARRA



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>AMENAZAS</b>	<b>50%</b>		<b>1,8</b>
1 Inflación	0,15	4	0,6
2 Desempleo	0,1	3	0,3
3 Competencia	0,15	4	0,6
4 PIB	0,1	3	0,3
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50%</b>		<b>1,96</b>
Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	0,04	3	0,12
Hábitos de alimentación - Comida rápida	0,12	4	0,48
Buenas prácticas de manufacturas	0,09	4	0,36
Aceptación del servicio a ofrecer	0,15	4	0,6
4 Reformas modelo económico	0,1	4	0,4
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,76</b>

<b>Calificar entre 1y 4</b>	<b>4</b>	<b>Muy Importante</b>
	<b>3</b>	<b>Importante</b>
	<b>2</b>	<b>Poco Importante</b>
	<b>1</b>	<b>Nada Importante</b>

Las oportunidades que presenta la Pizzería la Cigarra se los encuentra en los hábitos de consumo de comida rápida 48%, aceptación del servicio 60%

reformas al modelo económico con el 40%, buenas prácticas de manufactura con el 36%, y la ley orgánica de Régimen Tributario interno con el 12%.

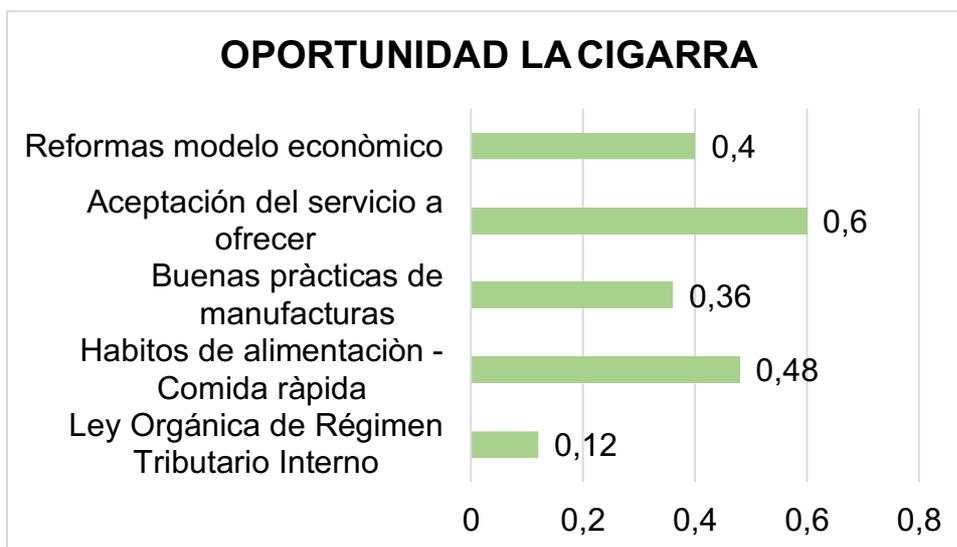


Figura 39. Oportunidad La Cigarrá

Las amenazas para la pizzería se encuentran concentradas en la competencia agresiva, e inflación con el 60%, el PIB 30%, desempleo con el 30% y la tecnología con un 40%.

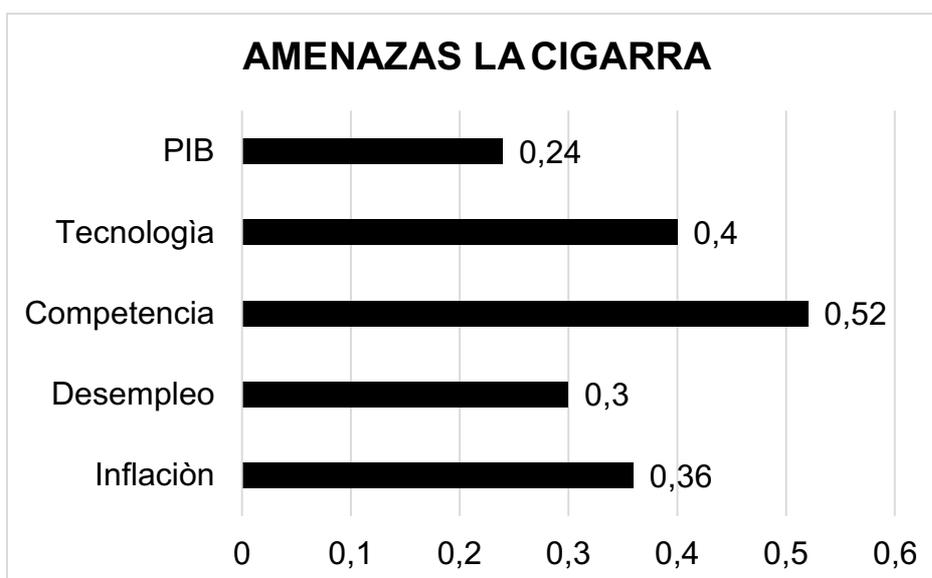


Figura 40. Amenazas La Cigarrá

## 262. Análisis CAME

El análisis CAME ayudará a la Pizzería la Cigarra a corregir las debilidades, mantener las fortalezas, afrontar las amenazas y explotar las oportunidades.

Tabla 30

Análisis CAME – La Cigarra.

		FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
		F1 El horno de Leña es un buen diferenciador de la competencia F2 Producto artesanal de alta calidad F3 Precios accesibles F4 Lugar amplio y seguro F5 Atención personalizada F6 Horarios extendidos	D1 Vulnerabilidad entre grandes competidores D2 Costos fijos altos D3 Marca aún no posicionada D4 No contar con un sistema integrado tecnológico
OPORTUNIDADES "O"		ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
O1 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	O2 Hábitos de alimentación-comida rápida	Publicidad en redes sociales para hacer conocer el nuevo servicio de la pizzería. Cocinar con Filtros especiales para reducir la contaminación ambiental resultante de la combustión de la madera para mantener las buenas prácticas de manufacturas.	Usar la capacidad instalada en horarios muertos Automatizar todos los procesos de la pizzería Brindar servicio pos venta para fidelizar al cliente.
O3 Buenas prácticas de manufacturas	O4 Demanda Insatisfecha		
O5 Reformas modelo económico	O6 Industria Tecnológica		
AMENAZAS " A "		ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
A1 Ingresos de nuevos competidores	A3 Desempleo	Permanente innovación del servicio integral para mantener la ventaja competitiva	Buscar nuevos nichos de mercados. Realizar alianzas con proveedores para bajar costos y ofrecer precios competitivos.
A4 Inflación	A5 PIB	Realizar promociones según número de niños.	

## 26.3. Cadena de valor



Figura 41. Cadena de valor

A continuación, se presenta la cadena de valor propuesta para el presente plan de negocio tomando en consideración que se espera obtener el valor en cada uno de los eslabones presentados, para que Pizzería La Cigarra obtenga la rentabilidad esperada de sus ventas. Dentro de la cadena de valor se encuentran las actividades primarias y secundarias que serán analizadas a continuación:

### Actividades primarias

#### Logística de entrada

Las materias primas que ingresan a la pizzería mantienen altos estándares de calidad, se realizan los pedidos a tiempo para mantener abastecida la pizzería con producto de calidad. Se realizará una alianza estratégica con los proveedores del nuevo servicio de eventos infantiles para brindar un servicio integral.

#### Operaciones

Se realizará los eventos infantiles en la parte exterior del local, donde se realizará la adecuación necesaria para que los niños puedan elaborar su pizza personal y celebrar el cumpleaños con todos los invitados. Al utilizar el espacio físico que tenía tiempos muertos la Cigarra optimizará su infraestructura con la finalidad de ser más productivo.

## **Marketing y ventas**

Se realizará estrategias de marketing digital donde se promocionará la Pizzería La Cigarra como un lugar donde se pueden realizar eventos infantiles. Este nuevo servicio le dará una diferenciación al lugar. frente a la competencia debido al marketing boca a boca que se generará de los mismos clientes al momento de recibir el servicio diferenciador, las mismas que ayudarán a incrementar las ventas.

## **Servicios posventa**

El servicio pos venta que se brindará permitirá crear relaciones a largo plazo con los clientes, a los cuales se les realizará encuestas de satisfacción para mejorar el nuevo servicio a ofrecer.

## **Actividades secundarias**

### **Compras**

Las compras de la materia prima y artículos que se utilizarán en las fiestas infantiles estarán basadas en un cronograma de eventos en el año, que se programan con tiempo para el alquiler del local y el abastecimiento oportuno de todo el material que se necesita para la fiesta infantil, estará alineada al número de personas o invitados a la fiesta. Brindando de esta forma un servicio integral.

## **Recursos humanos**

La capacitación constante al personal de la pizzería es parte de su oferta de valor, permitiendo de esta manera brindar un servicio que aporta una experiencia diferente a sus clientes.

## **Infraestructura de la empresa**

La Cigarra se caracteriza por tener una infraestructura que, manteniendo los estándares de calidad total, brinda un lugar adecuado y amplio para que

se puedan realizar las fiestas infantiles de acuerdo a las expectativas de los clientes.

## 2.7. Diagnostico

### 2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz de crecimiento de Ansoff es una herramienta de estrategia empresarial que determina la dirección estratégica de crecimiento de una empresa.

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura 42. Matriz de crecimiento de Ansoff

Pizzería la Cigarra se ubica dentro de la matriz Ansoff en un mercado actual, lanzando un nuevo producto, para diversificar y amplía sus servicios, satisfaciendo de esta manera a su mercado actual y nuevos clientes potenciales, este nuevo servicio de eventos infantiles cubre las necesidades de los clientes brindando un paquete integral y optimizando su infraestructura en horarios de poca afluencia de personas.

Pizzería La Cigarra busca con esta estrategia mantenerse como una empresa innovadora, que desarrolla nuevos productos en mercados ya existentes, cubriendo las necesidades de sus clientes y diferenciándose de la competencia por la experiencia que vivirán los mismos.

## 2.7.2 Mapa estratégico de objetivos

Muestra los objetivos estratégicos planteados en cada una de las perspectivas fundamentales que tiene una organización. Es así que en la perspectiva de aprendizaje y crecimiento se espera crear una cultura de servicio creativa e innovadora, capacitando al personal y desarrollando habilidades multidisciplinarias.

En la perspectiva interna o de proceso, se espera como objetivos estratégicos desarrollar relaciones o alianzas con los proveedores calificados, para entregar un producto y servicio de calidad, agilizando de esta forma los procesos para ser más efectivos.

En la perspectiva cliente el objetivo estratégico es brindar la propuesta de valor total al cliente, por el cual es importante mantener su satisfacción.

En la perspectiva financiera el objetivo es maximizar el uso de los activos existentes, incrementar los ingresos con la comercialización del nuevo servicio.

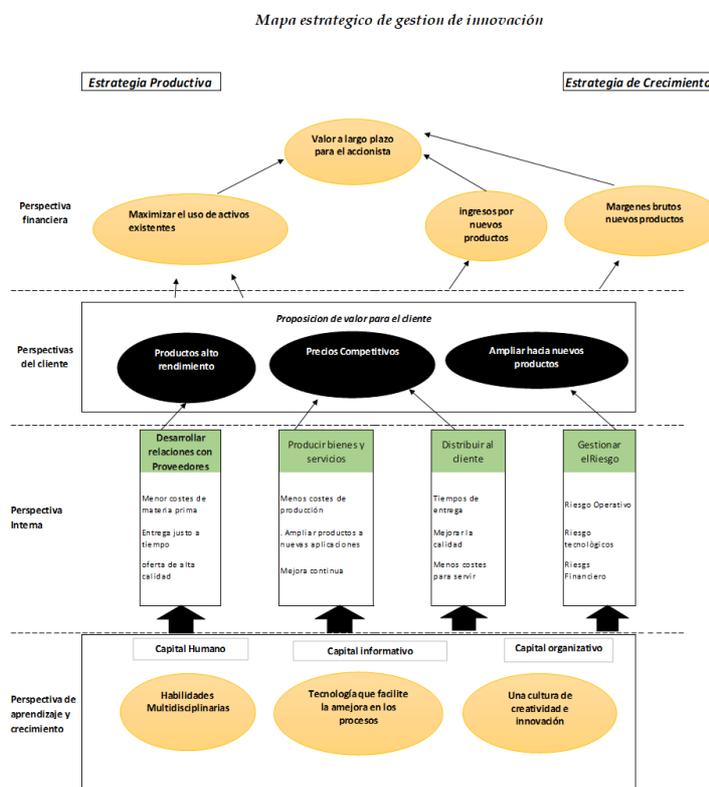


Figura 43. Mapa estratégico de gestión de innovación

### **2.7.3. Conclusiones**

Se concluye el presente capítulo con los resultados positivos que evidencian tanto en la encuesta como en el grupo focal que es viable el nuevo producto de Pizzería La Cigarra enfocado a los eventos infantiles en la ciudad de Guayaquil, este nuevo producto le permite utilizar su capacidad instalada ociosa en horarios muertos, así mismo se analizó a la competencia con el objetivo de poder realizar estrategias para tener ventaja en el mercado, se realizó un mapa estratégico que ayudará a enfocar los diferentes objetivos de cada área de su cadena de valor, los mismos que ayudarán a lograr la visión de la Pizzería la Cigarra.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz Ansoff)**

##### **OBJETIVO COMERCIAL**

Diseñar el plan de negocio para la comercialización de eventos infantiles de Pizzería La Cigarra para incrementar las ventas en el 55% durante el año 2020.

##### **Objetivo Específico # 1**

Diversificación de Productos: Desarrollo de eventos infantiles durante el tiempo improductivo del local en cantidad de 9 eventos a la semana durante el año 2020.

##### **Objetivo Específico # 2**

Cobertura de Mercado: Obtener el 38% de la población económicamente activa en el segmento de fiestas infantiles en locales de la ciudad de Guayaquil durante el año 2020.

##### **Objetivo Específico # 3**

Liderar por diferenciación: Crear en el mercado objetivo la experiencia de convertirse en chefs preparando sus propias pizzas.

##### **Objetivo Operacional # 1**

Determinar los tiempos improductivos del local y la capacidad instalada del local, diseñando varios de los productos por ofertar, determinando sus costos para así lograr tener claras expectativas sobre los precios por ofertar al mercado de acuerdo a su propia demanda.

## Objetivo Operacional # 2

Contratar un vendedor hasta diciembre del 2019, quien se encargará de visitar colegios, ferias, urbanizaciones, empresas, así como también ofertar el producto a través de llamadas telefónicas a los clientes actuales. Determinando las zonas a cubrir, realizando los correspondientes acercamientos con los colegios para luego lograr firmar un acuerdo con los mismos.

## Objetivo Operacional # 3

En la actualidad no hay un lugar que ofrezca un sitio para cumpleaños donde los niños elaboren su propia pizza, adicional a ello que tengan un servicio integral donde los padres no deben preocuparse por nada ya que el paquete consta de: local, servicio, decoración, animación, música, actividades lúdicas y como su punto a resaltar la elaboración de su pizza. Además, Pizzería la Cigarra tiene la intención de hacer xampling, ofreciendo un evento gratis el cual promocióne la experiencia que oferta.

### 3.2. Plan comercial

#### 3.2.1. Marketing Mix para producto (bien o servicio)

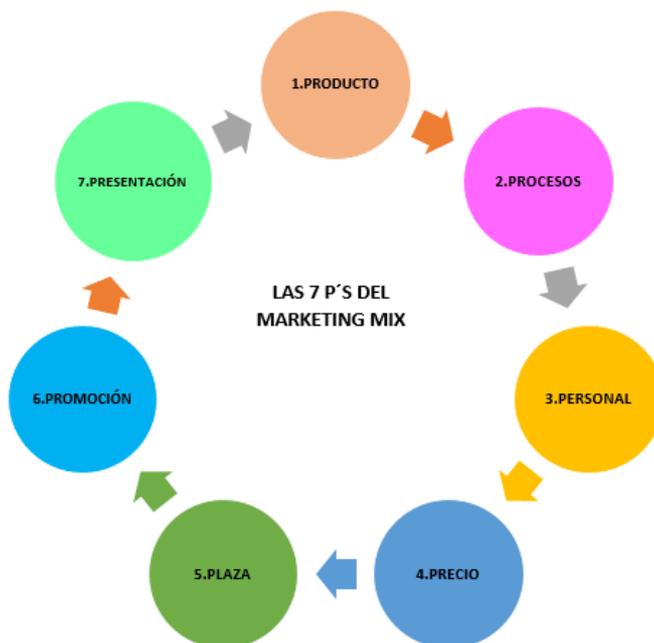


Figura 44. Las 7 P del Marketing Mix

## **Producto**

El servicio a ofertar son eventos infantiles cuyo paquete consiste en ofrecer un servicio integral que incluye: local, comida, bebidas, servicio, animación, música, actividades lúdicas, decoración, local adecuado para el evento y el punto diferenciador es la experiencia que viven los niños al elaborar su propia pizza, les obsequian un delantal de chef con el logo de Pizzería La Cigarra y con la dirección de los chef enseñan a los niños a amasar, colocar los ingredientes como el queso, jamón, salami y los llevan al horno, luego salen y los niños disfrutan comer las pizzas creadas por ellos.

La cantidad mínima es de 20 niños donde incluyen pizzas personales, dos pizzas familiares, dos colas de tres litros, actividades lúdicas dependiendo de las edades:

Niños de dos a tres años juegos como recoger huevitos de colores, armar juegos para su edad, atrapar bolitas.

Niños de cuatro a seis años juegos de correr y cambiarse de puesto, pisar colores, bailar alrededor de sillas hasta que pare la música, jugar a las atrapadas, rondas cantadas.

Niños de siete a nueve años juegos de ensacados, saltar la cuerda, juego del huevo en la cuchara, hule hule.

Niños de 10 a 12 años, karaoke, juegos de mesa, torre de vasos

Los eventos infantiles que propone Pizzería La Cigarra satisface la necesidad de los padres, tíos, abuelos, padrinos, que acostumbran festejar los cumpleaños de sus hijos, sobrinos, nietos, etc.



Figura 45. Logo de pizzería



## Precio

El precio se estableció en función de las siguientes variables:

- Encuesta realizada para conocer los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar y cuyo resultado mostró que:
 

El 71% de los encuestados pagaría \$ 15 por niño, el 28% pagaría \$ 20 por niño y el 1% pagaría \$ 25, este dato hizo que se tome la decisión de cobrar \$ 15 por niño con un mínimo de 20 niños por fiesta y por niño adicional un costo de \$ 10.
- Para determinar si es rentable para la Pizzería el costo de \$ 15 por niños se determinó los costos fijos y variables detallados a continuación:

Tabla 31

*Costos variables y fijos*

COSTOS VARIABLES	
Pizza Niño	\$ 2,00
Pizza Adulto	\$ 0,25
Gaseosas	\$ 0,30
Delantal de Recuerdo	\$ 2,00
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 4,55</b>

COSTOS FIJOS	
ANIMACIÓN	\$ 5,00
SERVICIO MESEROS	\$ 2,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 7,00</b>

Según la data antes mencionada se puede indicar que el costo de \$ 15 por niño por fiesta genera un 30% de utilidad neta.

## Plaza

Pizzería La Cigarra ofrece su servicio en la ciudad de Guayaquil y recibe a sus clientes de manera directa.

## Publicidad

Pizzería La Cigarra para su operación como restaurante ya cuenta con una Relacionista Pública que se encarga del material fotográfico, videos, entrevistas en medios, influencers de la ciudad y del Community Manager, apalancados en esta misma estructura continuarán promocionando los eventos infantiles por redes sociales como facebook, instagran, whatsapp, material pop, entrevistas en radios y celebración de cumpleaños a hijos de influencers, estas actividades permitirán posicionar en la mente del cliente el nuevo servicio que oferta La Cigarra.

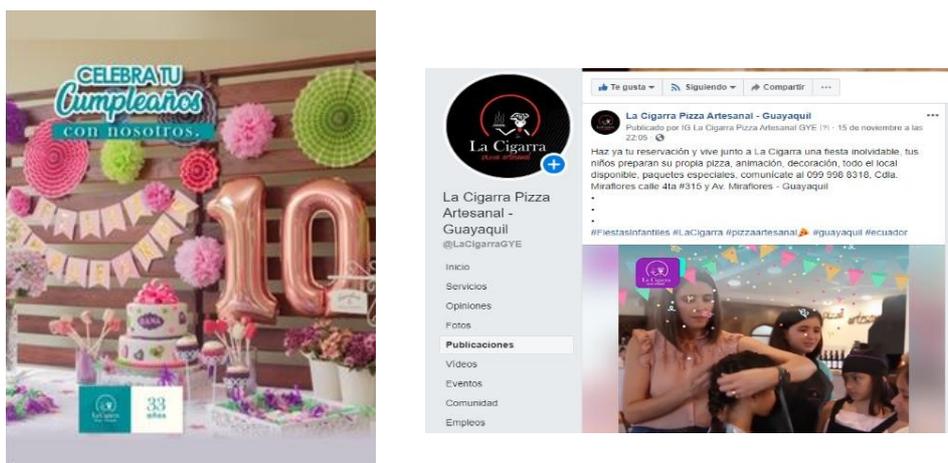


Figura 46. Publicidades

## Promoción

Las promociones a otorgarse son:

El paquete es de 20 niños mínimo, por cada niño adicional baja el costo a \$ 10.

De lunes a miércoles incluirán en el paquete la torta para el cumpleaños con su nombre.

Le regalan un delantal de chef con el respectivo logo de la pizzería.

## **Procesos**

Contacto inicial con el cliente: Inicialmente el cliente solicita información sobre servicio de fiestas infantiles ya sea bajo las visitas que realice el asesor contratado, llamada telefónica a la pizzería, visita la pizzería, solicita la información por redes sociales, de acuerdo a la necesidad de cada cliente le entregan una presentación y presupuesto detallado de los servicios que le ofrecen.

Pago inicial: Una vez concretado el negocio el cliente procede a abonar el 50% del valor acordado, puede ser cancelado en efectivo o tarjeta de crédito, con esto queda reservado el día y la hora, entregando la factura correspondiente por el abono realizado, el cual garantiza que queda pactado el día y hora de la contratación.

Preparación del local: Brindando un excelente servicio de limpieza inician con una linda decoración con palets, mesas, sillas e instalación de música, animación. La producción de las pizzas es elaborada con la masa de harina de trigo, tomate, queso y jamón. Una vez concluido todo lo anteriormente nombrado, Pizzería la Cigarra inicia el recibimiento de los invitados con cada mesero bien uniformado, quienes reciben a los clientes con un cordial saludo ubican a los invitados en el lugar del evento. Si la fiesta tenía hora de invitación 15:00 se da una hora hasta que lleguen los invitados y durante ese tiempo se brinda bocaditos y bebidas a los presentes.

Desarrollo del Evento: Inicialmente ubican a los niños en las sillas donde realizan actividades lúdicas, viviendo la grandiosa experiencia de hacer su propia pizza, además les colocan un delantal de chef personalizado, reciben la tabla en la que colocan la harina, el agua y con la dirección de los chefs forman la masa, luego colocan los ingredientes, posterior a ello se dirigen al horno de leña donde colocan sus pizzas a hornearse. Mientras sus pizzas salen del horno, los papás aprovechan para tomarles fotos, los niños juegan, bailan y ganan premios, una vez que sus pizzas se encuentran listas disfrutan

de su creación y del sabor de las mismas. Al concluir los juegos proceden a colocar a los niños en círculo para romper la piñata, los niños disfrutaban de este momento con la familia y amigos, luego los invita a pasar al punto donde se haya ubicado la decoración de la torta para cantarle el cumpleaños feliz y el cumpleañosero sople la vela y entrega de sorpresas.

Final del evento: Agradecen a los invitados por su asistencia y los meseros los despiden desde la puerta de salida.

Pago Final: Cancelan el 50% restante y lo consumido adicional en el evento se factura, los pagos los reciben en efectivo o tarjeta de crédito. El Cliente recibe su factura con el detalle correspondiente de acuerdo a su solicitud.

## **Personas**

Pizzería La Cigarra cuenta con 9 empleados actualmente quienes reciben constantemente capacitaciones sobre servicio, manipulación de alimentos, atención al cliente, manejo de emociones, manejo de quejas, asesoría de imagen, PNL, entre otros, la finalidad de mantenerlos capacitados es lograr dar una atención de primera a sus clientes no solo al cliente externo sino entre ellos que son los clientes internos, promueven mucho el respeto, la cordialidad el compañerismo buscando siempre mantener un ambiente de trabajo agradable y ameno ya que esto permite que se sientan bien y por ende transmitan esa satisfacción personal a los clientes.

Cuentan con un jefe de servicio y un jefe de cocina quienes están capacitados para que puedan reaccionar ante una queja de un cliente por algún error cometido, tienen claro que lo más valioso para el negocio es un cliente satisfecho. Así también hay incentivos que les otorgan a los colaboradores por el esfuerzo, compromiso, trabajo, entregado en el mes.

Los colaboradores están conectados con la visión de la empresa que menciona “que sus clientes los recordarán por el excelente servicio, la calidad y el sabor de sus productos, el ambiente cálido y placentero y un personal altamente calificado”



*Figura 47. Colaboradores*



*Figura 48. Clientes*

### **Pruebas físicas**

Pizzería La Cigarra cuenta con muy buenos testimonios WOM (Word of Mouth) refiriendo su excelente servicio.

Al momento el proyecto de eventos infantiles se encuentra en proceso de desarrollo, por lo que no hay una prueba física, sin embargo, con el tiempo se usará el mismo medio de WOMM que ya resulta positivo, por cuanto aprovecha el poder de las personas, construyendo el conocimiento sobre el mismo en la mente del consumidor.

### 3.2.2. Benchmarking

Se realiza a continuación el benchmarking de la industria tomando en consideración tres aspectos fundamentales del análisis que son:

**Productividad.** - Se busca conocer la excelencia en los nuevos productos y servicios a ofrecer, en el uso de recursos, el conocimiento y habilidades.

**Calidad.** - Se busca analizar el nivel de valor creado de los productos y servicios para el cliente, así como también el desarrollo organizacional enfocado a ofrecer el servicio integral.

**Tiempo.** - El análisis está enfocado en los flujos más rápidos en los procesos como entrega de servicios a tiempo, programación de contratos, como factores potenciales de la mejora de la productividad y la competencia.

Tabla 32

*Índice de competencia*

Grupo estratégico		Análisis	
Índice de competitividad			
	Productividad		Acción
Nuevos productos servicios	OK	X	Innovar
Uso de recursos	OK	OK	Competir
Conocimiento y habilidades	OK	OK	Competir
Calidad		Acción	
Inclusión de materiales de primera calidad	OK	OK	Competir
Servicio integral	X	OK	Competir
Tecnología	X	X	Innovar
Tiempo		Acción	
Entrega a tiempo del producto	X	OK	Competir
Inicio de servicio en la programación de contrato	OK	OK	Competir

### 3.2.3. Gestión de ventas

La gestión de ventas que se utilizará en la presente tesis es la estrategia de crecimiento horizontal, por el cual se ingresará un servicio nuevo a nuevos mercados con la finalidad de tener mayor cobertura, con el cual Pizzería La Cigarra incrementará sus ventas.

### 3.2.4. Operaciones comerciales

#### a) El sistema de acción de ventas

El sistema de acción de ventas a utilizar en el presente plan de negocios es de venta personal externa, la cual está direccionada a tener un contacto directo con el cliente, buscando nuevos prospectos fuera de la pizzería, realizando cobertura a través de promociones y visitas a colegios del norte de Guayaquil.

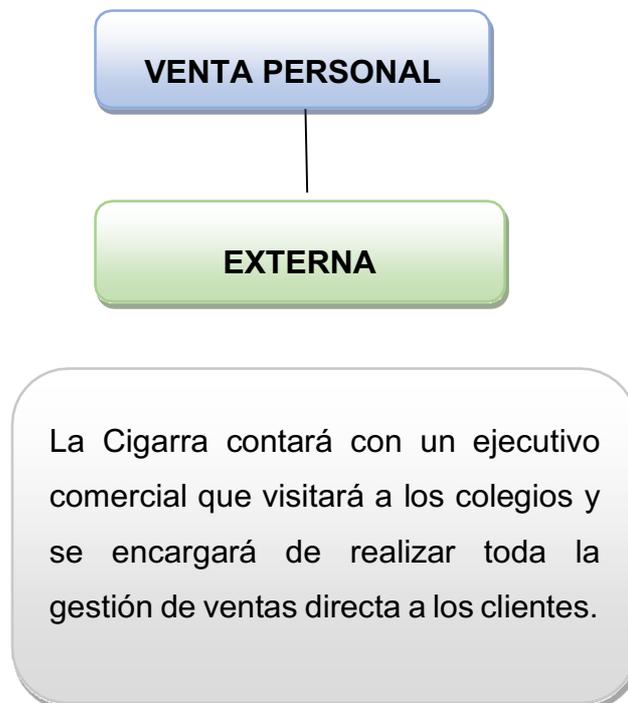


Figura 49. Venta personal externa

## b) Venta de servicio

Pizzería La Cigarra dentro de su propuesta del nuevo servicio de alquiler del local para fiestas infantiles, espera brindar un servicio integral enfocado siempre en la venta relacional, fidelizando así a sus clientes creando un marketing boca a boca, generando ventaja competitiva sostenible y sustentable.

### 3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta

Para la distribución de las rutas se contará con un asesor comercial que realizará la gestión de ventas en las diferentes rutas asignadas. La cual cubre para el presente plan de negocios un mercado objetivo del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con un presupuesto de ventas de paquetes de fiestas infantiles de \$ 129,600 anuales. Los cuales se esperan lograr con la siguiente cobertura.

**Zona 1:** El vendedor deberá cubrir la Zona uno que recorre desde la vía Samborondón, Av. Febres Cordero y Juan Tanca Marengo, cubriendo tres sectores importantes del sector norte de Guayaquil.

**Zona 2:** Deberá cubrir la Zona dos la misma que está distribuida desde el sector de Urdesa, Ceibos, y Vía a la Costa.

Tabla 33

*Distribución de zonas*

Zona / Vendedor	Sector	Mercado Objetivo		Distribución de zonas
		Q Venta	Sector	Vendedor 1
<b>Zona 1, 50%</b> <b>\$ 64,800</b>	Vías Samborondón	95	22%	95
	Av. León Febres Cordero	69	16%	69
	Juan Tanca Marengo	52	12%	52
<b>Zona 2, 50%</b> <b>\$ 64,800</b>	Urdesa	95	22%	95
	Ceibos	69	16%	69
	Vía a la Costa	52	12%	52
	<b>Total</b>	<b>432</b>	<b>100%</b>	<b>432</b>

El mercado objetivo cubre la Zona 1 con tres sectores importantes del norte de la ciudad de Guayaquil el cual cubre el 50% del mercado objetivo, siendo la vía Samborondón el sector con mayor participación de facturación con el 22% seguido de la Av. León Febres Cordero con el 16% y la Juan Tanca Marengo con el 12%. Esta zona será cubierta por el vendedor el cual tendrá asignado el presupuesto del mismo.

La Zona dos, tendrá tres sectores también importantes de la ciudad con una población de clase media, media alta que representan el 50% restante del total de la cobertura. Comenzando con el 22% de cobertura en Urdesa, el 16% en Ceibos y el 12% en vía a la costa. La cual será cubierta por el mismo vendedor.

Tabla 34

*Ventas paquete fiestas*

Producto	Q Ventas	Precio	\$ Ventas x vendedor
Paquete de Fiestas	432	\$ 300	\$ 129.600
<b>Total</b>	<b>432</b>		<b>\$ 129.600</b>

Para cumplirse el presupuesto total el vendedor deberá llegar al 100% de su productividad comercializando 432 paquetes de fiestas, a un precio de \$ 300 dólares, el cual representa \$ 129,600 dólares anuales.

### **Establecimiento de los territorios**

A continuación, se presenta la distribución de las rutas que tendrá el vendedor, las mismas que se han organizado tomando en consideración el norte de la ciudad de Guayaquil, ya que el vendedor tendrá que realizar visitas a los colegios de los sectores que se presentan a continuación, con la finalidad de promocionar el nuevo servicio de la Pizzería.

## Samborondón

En la vía Samborondón, se encuentra en un gran crecimiento poblacional lo cual ha hecho que muchas escuelas y colegios tengan sus extensiones en la zona, la población del sector es media alta- alta.

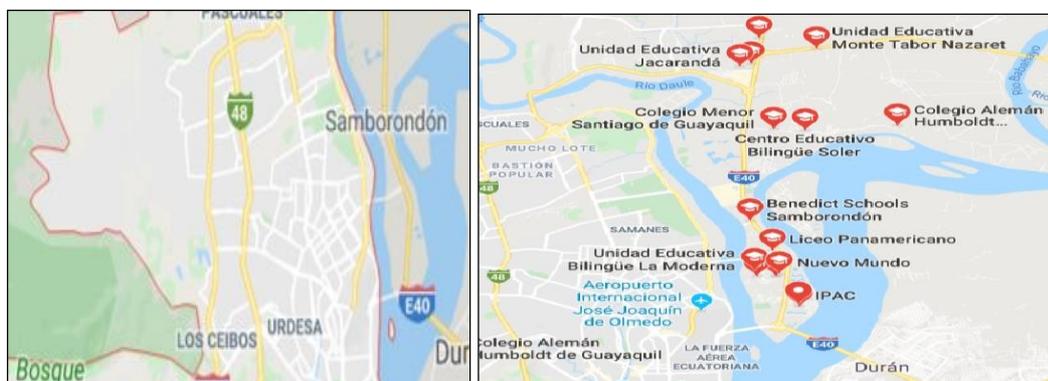


Figura 50. Mapa Samborondón

## Av. León Febres Cordero

La Av. León Febres Cordero que es parte de la parroquia Aurora Daule está situada en el Oeste a 10 minutos de la Av. Samborondón, evidenciando un auge de proyectos urbanísticos que ha traído asentamiento de la población en el sector, donde muchas familias de clase media viven ahí, dando paso al incremento de oferta académica para cubrir necesidades de la misma.



Figura 51. Av. León Febres Cordero

## Juan Tanca Marengo

La Av. Juan Tanca Marengo perteneciente a la parroquia Tarqui se encuentran ubicados modernos edificios pertenecientes a empresas, colegios de prestigio, bancos que hacen que sea una zona de clase media, media alta.



Figura 52. Juan Tanca Marengo

## Urdesa

El sector Urdesa está dividida en Urdesa central, Lomas de Urdesa, Urdesa Norte, siendo un tradicional barrio de clase media y alta la cual se caracteriza por ser uno de los sectores del norte con gran población.



Figura 53. El sector Urdesa

## Ceibos

Es un barrio de la ciudad de Guayaquil conocido por ser un sector de clase media alta. Perteneciente a la parroquia Tarqui, en el cual se encuentran destacados centros educativos.



Figura 54. Los Ceibos

## Vía a la Costa

Es uno de los sectores en gran desarrollo inmobiliario desde la ciudad de los ceibos hasta el kilómetro 22 vía a la costa se encuentra una población de un perfil socio económico medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.



Figura 55. Vía a la costa

## Gestión rentable y revisión de los territorios

A continuación se presenta el listado de colegios que tendrán que visitar los vendedores del proyecto.

Tabla 35

### Gestión rentable y revisión de los territorios

NOMBRE		RUTA	NOMBRE		RUTA
1	Colegio Pagra	1	24	Unidad Educativa Naciones Unidas	1
2	Unidad Educativa Montesorri		25	Unidad Educativa La Moderna	
3	Delfos Unidad Educativa		26	Unidad Educativa IPAC	
4	Unidad Educativa Israel		27	Unidad Educativa Delta	
5	<b>Urdesa</b> Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán		28	Liceo Panamericano	
6	Unidad Educativa Gauss		28	<b>Samborondon</b> Unidad Educativa Nuevo Mundo	
7	Unidad Educativa Balmara		30	Unidad Educativa Monte labor Nazareth	
8	Gotitas de Lluvias		31	Unidad Educativa bdon Calderón	
9	Unidad Educativa Delfos		32	Unidad Educativa Crear	
10	Colegio Logos Academy		33	Unidad Educativa Torreomar	
11	Unidad Educativa Santiago Mayor	34	Unidad Educativa Liceo Panamericano	2	
12	Unidad Educativa Steiner Internacional	35	Unidad Educativa Marina Gallardo		
13	ILA International Lenguaje Academy	36	Unidad Educativa Torre molino		
14	Academia Agora	37	Unidad Educativa Francisco Dolera		
15	<b>costa</b> Young Living Academy	38	Unidad Educativa Jacaranda		
16	Unidad Educativa Sek Internacional	39	<b>Av. León febres</b> Unidad Educativa Harvest		
17	Unidad Educativa Javier	40	<b>Cordero</b> Unidad Educativa Educamundo		
18	Unidad Educativa Libertador Bolivar	41	Colegio Menor santiago de Guayaquil		
19	Centro de Estudios Senderos	42	Unidad Educativa Nueva Aurora		
20	Colegio Anne Sulliman	43	Colegio Americano de Guayaquil		
21	Unidad Educativa Cardenal	44	<b>Juan Tanca</b> Colegio Ecotec	3	
22	<b>ceibos</b> Unidad Educativa Jefferson	45	<b>Marengo</b> Colegio Espiritu Santo		
23	Liceo Los Andes	46	Colegio Mariscal Sucre		

## Construcción de Rutas

Se ha construido tres rutas por Zona, las cuales tendrán que ser atendidas por el vendedor cada día logrando el 100% de cobertura al mes.

Tabla 36

### Construcción de rutas

Zonas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Vía Samborondón		X		X	
Av. León Febres Cordero		X		X	
Juan Tanca Marengo		X		X	
Urdesa	X		X		
Ceibos	X		X		
Vía a la Costa	X		X		

El vendedor tendrá que visitar una de las zonas tres veces a la semana, rotando cada semana para que al final del mes cubras las visitas establecidas.

**Objetivo Máximo:** El vendedor tendrá que realizar dentro de sus rutas 8 visitas diarias, es decir 40 semanales, y se espera que nueve de ellas sean visitas efectivas.

**Objetivo Mínimo:** El vendedor tendrá que realizar dentro de sus rutas seis visitas diarias como mínimo, de las cuales ocho deben de ser efectivas.

Tabla 37

*Objetivo vendedor 1*

Vendedor 1 Frecuencia Mensual	Objetivo Máximo		Objetivo Mínimo	
	# Visitas	Visitas efectivas	# Visitas	Visitas efectivas
Semana 1	40	9	30	8
Semana 2	40	9	30	8
Semana 3	40	9	30	8
Semana 4	40	9	30	8
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>36</b>	<b>120</b>	<b>32</b>

### **Métodos y tiempos: Productividad en rutas**

La productividad del vendedor será medida por el número de visitas diarias que realice y la efectividad de las mismas, los indicadores a ser medidos son:

- Número de visitas / Número de visitas programadas
- Ventas mensuales / Presupuesto de ventas

El vendedor para llegar al 100% de su productividad en su gestión comercial de las rutas a él asignadas, tendrá que llegar a la totalidad del presupuesto el mismo que es de \$129,600.

La Ruta de la Vía Samborondón y Urdesa son las que mayores ingresos generan, esperando ingresos de \$ 28,512 anual en cada una, se espera que las rutas de la Av. León Febres Cordero y Ceibos generen ventas de \$20,736, la Avda. Juan Tanca marengo y Vía a la Costa se espera que genere ventas de \$15,552 anuales

Tabla 38

*Provisión anual por vendedor*

Distribución vendedores	Previsión anual por Vendedor	
	Ventas por sector	Vendedor 1
Vía Samborondon	\$ 28.512	\$ 28.512
Av. León Febres Cordero	\$ 20.736	\$ 20.736
Av. Juan Tanca Marengo	\$ 15.552	\$ 15.552
Urdesa	\$ 28.512	\$ 28.512
Ceibos	\$ 20.736	\$ 20.736
Vía a la Costa	\$ 15.552	\$ 15.552
<b>Total</b>	<b>\$ 129.600</b>	<b>\$ 129.600</b>

Este total de cobertura de \$ 129,600 anuales representa ventas en cantidades de 432 unidades para el vendedor.

Tabla 39

*Ventas paquete fiesta ruta Samborondón y Urdesa*

Producto	Q Ventas	Precio	\$ Ventas x vendedor
Paquete de Fiestas	432	\$ 300	\$ 129.600
<b>Total</b>	<b>432</b>		<b>\$ 129.600</b>

Para que la gestión de ventas sea productiva se ha realizado la distribución de tiempos de visitas el cual se ha calculado con el método AIDA con un total de 15 minutos para ejecutar la gestión de ventas, el cual incluye un minuto en despertar la atención del cliente un minuto más en causar el interés del posible cliente, ocho minutos en satisfacer el deseo y cinco minutos más para ejecutar el cierre de la venta. Adicional a estos minutos se ha tomado en cuenta para analizar la productividad en tiempos de visitas 15 minutos que al vendedor le tomará trasladarse entre visitas, cinco minutos más para imprevistos y cinco más para la antesala o espera al cliente.

Con esta distribución de su gestión se espera el 100% de su productividad llegando al cumplimiento máximo de sus rutas.

Tabla 40

Tiempo en minutos

VARIABLES	Tiempos en minutos
Traslado entre visitas	15
Antesala	5
Gestión de ventas	15
Imprevistos	5

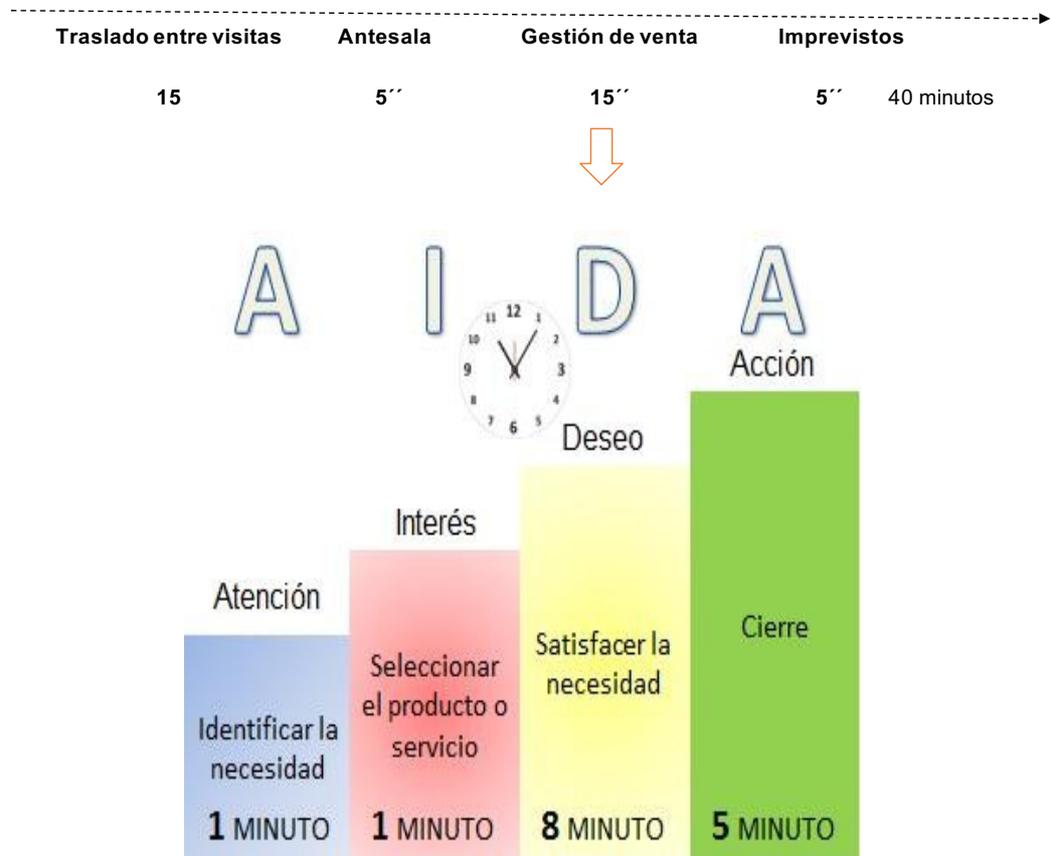


Figura 56. AIDA

### 3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas

El dueño de la Cigarra será el encargado de llevar las funciones de Director Comercial quien es el encargado de planificar, organizar, direccionar y controlar toda la gestión comercial.

**Planificar.** - El Director comercial será el encargado de definir el objetivo comercial, definir las rutas para alcanzar los objetivos planteados, y definir los programas de penetración en el mercado meta.

**Organizar.** - El director comercial deberá establecer la estructura del recurso humano idóneo encargado de la gestión comercial, definir las funciones de cada miembro de la organización y definir sus responsabilidades.

**Dirección.** - El director comercial tendrá que direccionar a su equipo de trabajo basado en la motivación y en la buena comunicación para que de esta forma se sientan comprometidos con la empresa.

**Control.** - Se establecerá parámetros de evaluación basados en indicadores relacionados con los procesos, en la satisfacción al cliente, en el clima laboral y en los resultados financieros.

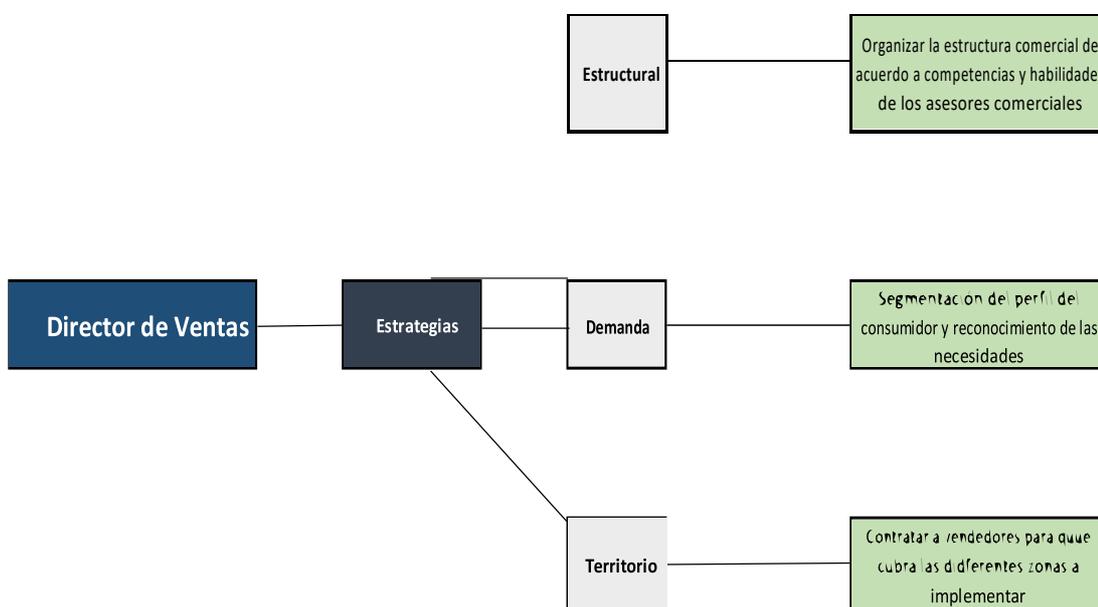


Figura 57 . Organización y funciones de la Estructura de Ventas

El director comercial es una persona que tiene un nivel estratégico que enfocará sus esfuerzos en cumplir con la visión de la empresa, a través de un análisis externo de variables del macro entorno que pueden impactar de forma positiva o negativa a la parte comercial de la empresa, revisar de la

misma forma las necesidades de mercado para innovar en sus productos servicios de acuerdo a los cambios constantes del mercado, y tendrá que verificar los cumplimientos de las rutas actuales y las nuevas rutas de los siguientes años.

En el área de gestión, es importante que el Director Comercial revise las operaciones del marketing mix, que se cumpla la cultura organizacional.

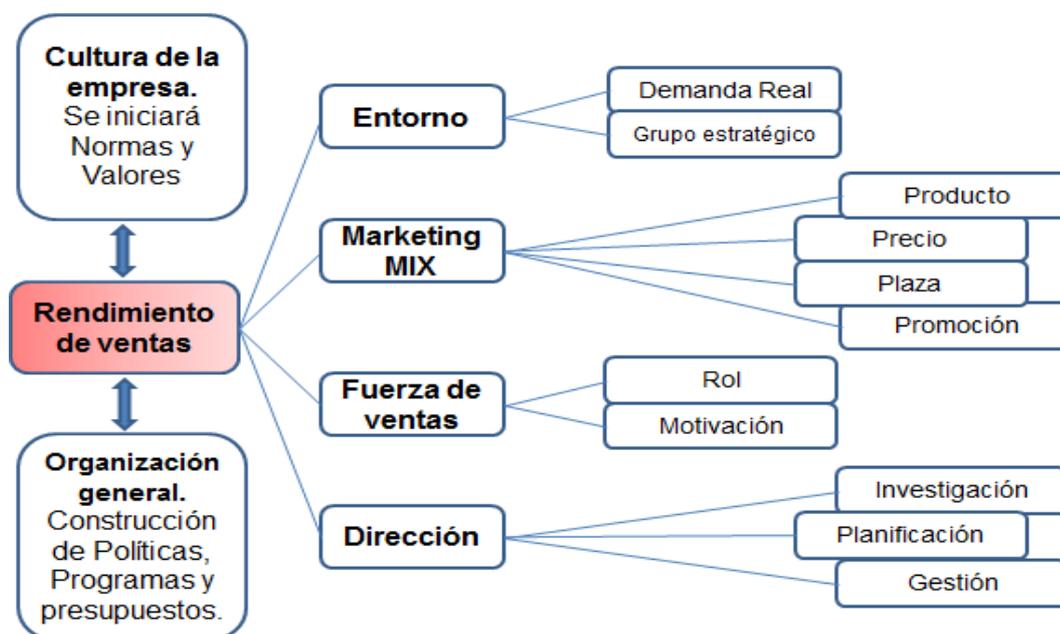


Figura 58. Operaciones del marketing mix,

### 3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional

Pizzería la Cigarra es una empresa familiar que mantiene un diseño vertical en su estructura organizacional, para el presente plan de negocio la propuesta es contratar un asesor comercial que cubra la zona norte de Guayaquil, específicamente, en la Zona uno: Vía Samborondón, Av. Febres Cordero, Av. Juan Tanca Marengo, y en la Zona dos: Urdesa, Ceibos y Vía a la Costa, quien se encargará de cubrir dichas rutas de forma productiva.

### 3.3.2. Función de los cargos del área comercial

El asesor comercial para realizar las funciones del cargo asignado, tendrá que tener presente la misión del puesto que está enfocado en el cumplimiento del presupuesto asignado, brindando un servicio integral y pasando de una venta transaccional a una venta relacional, donde se construye relaciones con los clientes a largo plazo. Para lo cual se detalla sus funciones específicas las mismas que son:

Promocionar el nuevo servicio de la Pizzería la Cigarra en los diferentes colegios de las rutas asignadas.

- Cumplimiento del presupuesto mensual de ventas.
- Incorporar nuevos clientes a la empresa.
- Acudir a diferentes ferias de colegios para promocionar el servicio.
- Servicio de posventa.
- Fidelización de los clientes.
- Preparar cotizaciones para los clientes.
- Investigación de campo.
- Elaboración de reportes diarios de actividades.



Figura 59. Principales cargos

Tabla 41

*Datos generales*

Datos Generales		
<b>Localización:</b> Guayaquil	<b>Horario de Trabajo:</b> Administrativo	<b>Disponibilidad para viajar:</b> No
<b>Activos asignados:</b>	<b>Reporta funcionalmente a:</b> Gerente Comercial	<b>Personas bajo supervisión directa:</b> N/A
Misión del Puesto:		
Cumplir con el presupuesto de ventas asignados a su cargo		

Funciones Principales	Tipos de competencia			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Visitar potenciales clientes		X	E	D
Investigación de campo		X	E	M
Efectuar reporte de rutas		X	E	D
Cotización a los cliente		X	E	D
Servicio Pos venta- seguimiento al cliente		X	E	M

Formación TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (E)	Análisis (A)	Dirección (D)	Control (C)
	Diaria (D)	Semanal (S)	Mensual (M)	Trimestral (T)

Perfil	
<b>Formación Académica:</b> Ing. En Administración y ventas Ing. En Administración Cursando carreras afines.	<b>Formación Experiencia:</b> Mínimo 1 años en posiciones similares Conocimientos en técnicas de ventas Conocimientos en servicio al cliente

\_\_\_\_\_  
**Firma del Colaborador**

\_\_\_\_\_  
**Fecha**

\_\_\_\_\_  
**Revisado por**

\_\_\_\_\_  
**Fecha**

### 3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas

#### 3.4.1. Dimensionamiento del mercado

La dimensión del mercado objetivo para el presente plan de negocios es de \$ 129,600 donde se espera tener cobertura para el primer año en los sectores de la Vía Samborondón, Av. León Febres Cordero, Av. Juan Tanca Marengo, Urdesa, Ceibos, Vía a la Costa. Con este presupuesto se espera incrementar las ventas de la empresa La Cigarra en un 55%.

Tabla 42

*Potencial del mercado*

Mercado	\$ 129.600							
Potencial del mercado	Cantidad Máxima	US\$	Samborondon	Av. Leon Febres Cordero	Juan Tanca Marengo	Urdesa	Ceibos	Via a la Costa
Samborondon	22,00%	\$ 28.512	28.512					
Av. León febres Cordeo	16,00%	\$ 20.736		20.736				
Juan Tanca Marengo	12,00%	\$ 15.552			15.552			
Urdesa	22,00%	\$ 28.512				28.512		
Ceibos	16,00%	\$ 20.736					20.736	
Vía a la Costa	12,00%	\$ 15.552						15.552
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 129.600</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>

#### 3.4.2. Determinación de las previsiones

Para la determinación de las previsiones de ventas se utilizará el método de intención de compra ya que la investigación de campo realizada determinó el interés por parte del consumidor final por adquirir el servicio a ofrecer.

Tabla 43

*Previsión anual por vendedor*

Distribución vendedores	Previsión anual por Vendedor	
	Ventas por sector	Vendedor 1
Vía Samborondon	\$ 28.512	\$ 28.512
Av. León Febres Cordero	\$ 20.736	\$ 20.736
Av. Juan tanca Marengo	\$ 15.552	\$ 15.552
Urdesa	\$ 28.512	\$ 28.512
Ceibos	\$ 20.736	\$ 20.736
Vía a la Costa	\$ 15.552	\$ 15.552
<b>Total</b>	<b>\$ 129.600</b>	<b>\$ 129.600</b>

Tabla 44

*Distribución cantidad Anual*

<b>Distribución cantidad Anual</b>		
<b>Distribución vendedores</b>	<b>Q Ventas</b>	<b>Vendedor 1</b>
Vía Samborondón	95	95
Avd. León Febres Cordero	69	69
Av. Juan Tanca Marengo	52	52
Urdesa	95	95
Ceibos	69	69
Vía a la Costa	52	52
<b>Total</b>	<b>432</b>	<b>432</b>

### 3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas

#### Presupuesto en cantidades

El presupuesto elaborado para el presente plan de negocio en cantidades es de 432 unidades de paquetes de eventos de fiestas con un número mínimo de 20 niños.

Tabla 45

*Presupuesto en cantidades*

<b>PRODUCTO</b>	<b>TOTAL DE PRESUPUESTO 2020</b>
<b>PAQUETE DE EVENTOS (20 NIÑOS)</b>	432
<b>TOTAL</b>	<b>432</b>

Las ventas por mes están calculadas esperando tener 36 eventos mensuales, un evento por día de lunes a viernes, sábados y domingos dos eventos.

Tabla 46

*Ventas por mes*

<b>MESES</b>	<b>PRES. EN Q</b>
ENERO	36
FEBRERO	36
MARZO	36
ABRIL	36
MAYO	36
JUNIO	36
JULIO	36
AGOSTO	36
SEPTIEMBRE	36
OCTUBRE	36
NOVIEMBRE	36
DICIEMBRE	36
<b>TOTAL</b>	<b>432</b>

### **Presupuesto de ventas en dólares**

Se espera en dólares tener ingresos de \$129,600 en la venta de paquetes de eventos de (20 niños).

Tabla 47

*Presupuesto de ventas en dólares*

<b>PRODUCTO</b>	<b>TOTAL DE PRESUPUESTO 2020</b>
<b>PAQUETE DE EVENTOS</b>	<b>\$ 129,600.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 129,600.00</b>

Se espera mantener un promedio de ventas de \$10,800 que permita al plan de negocio poder cubrir costos de la operación y tener rentabilidad del nuevo servicio a ofrecer

Tabla 48

*Ventas mensuales en dólares*

MESES	PRES. EN \$
ENERO	\$ 10.800
FEBRERO	\$ 10.800
MARZO	\$ 10.800
ABRIL	\$ 10.800
MAYO	\$ 10.800
JUNIO	\$ 10.800
JULIO	\$ 10.800
AGOSTO	\$ 10.800
SEPTIEMBRE	\$ 10.800
OCTUBRE	\$ 10.800
NOVIEMBRE	\$ 10.800
DICIEMBRE	\$ 10.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 129.600</b>

**Por zonas se ha distribuido de la siguiente manera:**

**Zona 1.-** El sector que mayor peso tiene a esta zona es el de la Vía Samborondón con un presupuesto de \$28,512 representando el 22%, seguido de la Av. León Febres Cordero con \$ 20,736 que representa el 16% y la Av. Juan Tanca Marengo con \$ 15,555 con el 12%. Esta Zona representa el 50% del cumplimiento del presupuesto de ventas totales.

**Zona 2.-** El sector que mayor peso tiene es la zona de Urdesa con un presupuesto de \$ 28,512 representando el 22% de participación del cumplimiento del presupuesto de ventas, seguido del sector de los Ceibos con \$ 20,736 que representa el 16% y Vía a la costa con \$ 15,552 con el 12% .

Tabla 49

Distribución por zona

ZONAS	TOTAL DE PRES. 2020		
Vía Samborondón	\$ 28.512	22%	
Av. León Febres Cordero	\$ 20.736	16%	<b>ZONA 1</b>
Av. Juan Tanca Marengo	\$ 15.552	12%	
Urdesa	\$ 28.512	22%	
Ceibos	\$ 20.736	16%	<b>ZONA 2</b>
Vía a la Costa	\$ 15.552	12%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 129.600</b>	<b>100%</b>	

### 3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

La compensación para el vendedor, se realizará a través del cumplimiento de su presupuesto de ventas, para este plan de negocio el presupuesto de venta en unidades es de 432 eventos representando \$ 129.600 dólares anual.

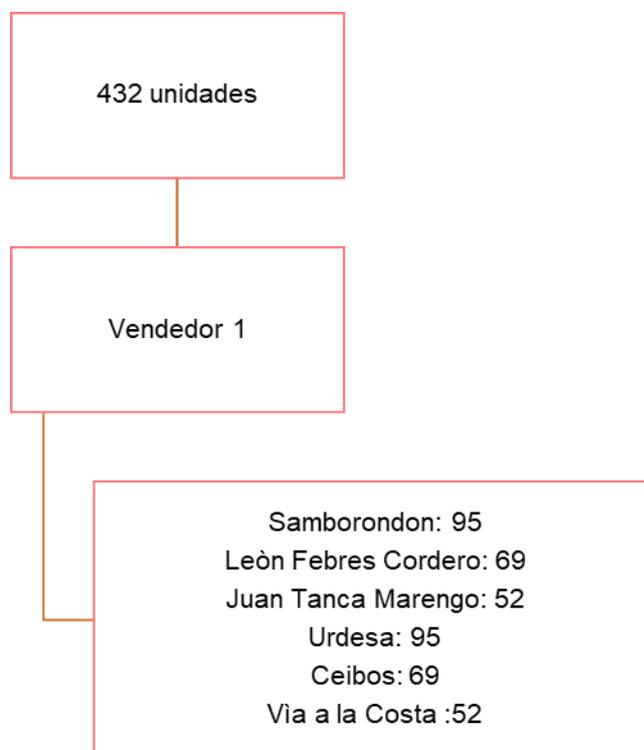


Figura 60. Compensación para el área comercial

### 3.5.1. Estructura fija y variable

El asesor comercial tendrá un sueldo fijo de \$ 394.00 mensuales más beneficios de ley como estructura fija de sueldo.

A continuación, se presenta los Kpi's que controlan los objetivos estratégicos y operativos del vendedor para el pago de sus comisiones.

Tabla 50

*Kpi's Estratégico y Operativo del asesor*

<b>Kpi's</b>	<b>% de Comisión</b>	<b>Valor de Comisión</b>
<b>Presupuesto</b>	<b>60%</b>	<b>\$360</b>
<b>Cobertura</b>	<b>20%</b>	<b>\$120</b>
<b>Efectividad</b>	<b>20%</b>	<b>\$120</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$600</b>

**Presupuesto:** El cumplimiento del presupuesto tiene un peso del 60% del pago de las comisiones donde el vendedor tendrá la siguiente tabla:

- Si el vendedor cumple al 100% se le paga el 100% del presupuesto es decir \$ 360.
- Si cumple del 80% al 99% se le paga el 80% es decir \$ 288
- Menos del 80% no se le paga comisión.

**Cobertura:** El cumplimiento en cobertura tiene un peso del 20% del pago de comisiones donde el vendedor tendrá la siguiente tabla:

- Si el vendedor realiza 100 a 120 visitas gana el 100% de los \$ 120 = \$120

- Si el vendedor realiza 80 a 99 visitas gana el 80% de los \$ 120 = \$96

**Efectividad:** El cumplimiento en efectividad de las visitas tiene un peso del 20% del pago de comisiones donde el vendedor tendrá la siguiente tabla:

- 30 a 36 ventas efectivas gana el 100% que son los \$ 120
- 25 a 29 ventas efectivas gana el 80% que son \$ 96
- Menos de 24 visitas no gana nada

Tabla 51

*Sueldos y salarios*

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios										
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / 13ro año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS/ año	Gasto/año
GERENTE COMERCIAL	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 0,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 907,20	\$ 13.470,40
VENDEDOR 1	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 7.200,00	\$ 994,00	\$ 394,00	\$ 197,00	\$ 394,00	\$ 527,17	\$ 446,80	\$ 14.434,17
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.194,00	\$ 14.328,00	\$ 7.200,00	\$ 1.794,00	\$ 1.194,00	\$ 597,00	\$ 1.194,00	\$ 1.597,57	\$ 1.354,00	\$ 27.904,57

### 3.5.2. Primas e incentivos

El vendedor recibirá un bono anual por sobre cumplimiento de ventas de \$ 50 y \$100 según sea el caso. Para lo cual se revisará el cumplimiento de los indicadores a él asignados.

### 3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

No se cubre gastos de movilización

## 3.6. Control de la gestión comercial

### 3.6.1. Control del volumen de ventas

Las ventas del vendedor serán evaluadas a través de indicadores que determinen resultados por excelencia, refiriéndose no solamente al volumen de ventas, sino también a otros indicadores que influyen en la gestión como:

**Aprendizaje y crecimiento.** - Será evaluado por desarrollo de sus habilidades y potencial que tenga, así como conocimientos adquiridos en técnicas de ventas y servicio al cliente.

**Procesos de venta.** - El vendedor será evaluado por la creatividad e innovación que tenga para realizar alianzas estratégicas con colegios para captar más clientes.

**Clientes.** - Será evaluado por la calidad de servicio que se les brinde a los clientes y la fidelización de los mismos.

Tabla 52

*Perspectivas*

Perspectivas	Objetivos de control	Indicadores
Finanzas	Aumentar cobertura de mercado	Mapeo de visitas exitosas
Clientes	Aumentar la cartera de los clientes	Volúmen de ventas
Procesos Internos	Alianzas estratégicas con colegios	Número de alianzas/total programadas
Aprendizaje y Crecimiento	Capacitación en Ventas y servicio al cliente	Número de capacitación anual

### 3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta

En otras dimensiones de ventas se analizará también no solo las ventas como tal, sino la actuación del vendedor que influyen en ellas como:

- Distribución de Pareto
- Control de visitas

**Distribución de Pareto.**- El vendedor realizará un análisis de sus clientes (80/20) para clasificar a los mismos y determinar venta por producto-servicio,

meses de venta y clientes potenciales. Esta información ayudará al vendedor a conocer a sus clientes y poder brindar un servicio post venta y fidelizarlo.

**Control de visitas.** - El vendedor será controlado a través de sus visitas diarias por medio de una hoja de control para determinar productividad de las mismas tomando en consideración factores importantes como:

- Números de visitas
- Números de clientes segmentados
- Números de pedidos
- Quejas sobre servicio
- Falta de interés

Tabla 53

*Control de visitas*

		 				 Realizado  Pendiente	
Visita Clientes		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total Mes	
Vendedor 1		40	40	40	40	160	

### 3.6.3. Evaluación del equipo comercial

Se realizará una evaluación al asesor comercial que complete los controles de venta, las mismas que son:

**Medición de salida.** - Se analizará los pedidos y los clientes del vendedor, siendo importante determinar si hay servicios anulados, el volumen medio de servicio de eventos del asesor así mismos como el análisis de las visitas por día y la relación servicios/visitas.

**Actividades complementarias.** - El vendedor también será medido por la gestión en actividades complementarias que realice como: llamadas, correos y las acciones de promoción que ejecute con la finalidad de hacer conocer los servicios de eventos que tiene la Cigarra.

#### **3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas**

El director comercial tendrá la responsabilidad de revisar toda la información comercial que realice el vendedor es así que utilizará un cuadro de mando que reúna todos los indicadores de gestión en el cual se pueda realizar un seguimiento del cumplimiento de los objetivos planteados. Dentro de los indicadores a revisar se encuentran:

**Ventas mensuales.** - Se revisará las ventas semanales y mensuales con la finalidad de tomar acción inmediata para obtener el cumplimiento del presupuesto de ventas en dólares.

**Cifra de ventas mensual y anual.** - Será importante revisar si se cumple el objetivo por número de eventos realizados semanal, mensual y anual

**Número de visitas a clientes.** - El Director de ventas dentro de su revisión, analizará las visitas que realice el vendedor de forma diaria, semanal, mensual, anual.

**Visitas efectivas.** – El vendedor será evaluado por las visitas efectivas que realice, de eso dependerá el pago de sus comisiones.

**Números de rutas.** - El director evaluará el incremento de nuevas rutas para los siguientes años de operación, según histórico de ventas de las zonas actuales, y potenciales zonas nuevas.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1. Capital inicial

El presente plan de negocio tiene como inversión total la cantidad de \$ 3,400.00 representando el 74% de la inversión en capital de trabajo con un monto de \$ 2,500.00, los mismos que serán utilizados para el pago del nuevo vendedor en los primeros meses, más los gastos de lanzamiento del producto, esto representa el 26% con un valor de \$ 900.

Tabla 54

*Calendario de inversiones*

CALENDARIO DE INVERSIONES	
Concepto	Inicial
<b>Pre-operacionales</b>	
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 900
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 2.500
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>\$ 3.400</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 3.400</b>

##### 4.1.2. Política de financiamiento

El financiamiento para el presente proyecto es 100% recursos propios, al ser una inversión mínima los dueños de la pizzería asumirán la misma que es de \$3,400.00. Se utilizará la capacidad instalada y los recursos de la pizzería para que la inversión sea mínima.

### 4.1.3. Costo de Capital

La tasa de descuento del presente plan de negocio es del 27% la cual se ha calculado tomando en consideración las siguientes variables.

Tabla 55

*Costo capital*

<b>Patrimonio</b>	\$152,935.19
<b>Utilidad Neta</b>	\$41,304.00
<b>Tasa de descuento mínima</b>	$\$41,304.00/152,935.19 = 27\%$

### 4.1.4. Impuestos

Con la finalidad de cumplir cada año el pago del impuesto a la renta, el proyecto cumple con todos los cálculos necesarios para determinar el 25% del valor a pagar por impuesto a la renta, conforme a los resultados de la actividad económica.

Considerando para el pago de este impuesto la totalidad de los ingresos gravados, restando las devoluciones, gastos, descuentos, costos, deducciones imputables a los ingresos que tenga el proyecto cada año.

## 4.2. Presupuesto de Ingresos

### 4.2.1. Volúmenes

El presupuesto de ventas asignado para este proyecto es de 432 paquetes de fiestas para el primer año, el cual representa un ingreso anual de \$ 129,600 dólares incrementando para el segundo año el 5%, esperando que el tercer año haya un crecimiento progresivo del 7%, seguido el cuarto año con el crecimiento del 9% y el quinto año un crecimiento del 11% generando ganancias al quinto año de \$ 218,791.00.

Tabla 56

Ingresos proyectados

<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
PAQUETE DE FIESTA	432	456	492	540	600
<b>Total</b>	<b>432</b>	<b>456</b>	<b>492</b>	<b>540</b>	<b>600</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
PAQUETE DE FIESTA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
<b>Total</b>	<b>300,00</b>	<b>315,00</b>	<b>330,75</b>	<b>347,29</b>	<b>364,65</b>
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
PAQUETE DE FIESTA	129.600	143.640	162.729	187.535	218.791
<b>Total</b>	<b>129.600</b>	<b>143.640</b>	<b>162.729</b>	<b>187.535</b>	<b>218.791</b>

#### 4.2.2. Precios

El precio del paquete de fiestas para el proyecto es de \$ 300 dólares, con un crecimiento esperado del 5% anual, considerando el crecimiento promedio anual de la inflación.

Tabla 57

Precios

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
PAQUETE DE FIESTAS	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
<b>Total</b>	<b>300,00</b>	<b>315,00</b>	<b>330,75</b>	<b>347,29</b>	<b>364,65</b>

#### 4.2.3. Ventas esperadas

Se espera ventas para el primer año de \$ 129,600.00 con un crecimiento progresivo anual, el cual ayudará al proyecto a cubrir sus costos fijos y tener la rentabilidad esperada.

Tabla 58

Ingresos proyectados

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
PAQUETE DE FIESTA	129.600	143.640	162.729	187.535	218.791
<b>Total</b>	<b>129.600</b>	<b>143.640</b>	<b>162.729</b>	<b>187.535</b>	<b>218.791</b>

### 4.3. Presupuesto de Costos

#### 4.3.1. Tangibles e Intangibles

El presupuesto de costos total del plan de negocios para el primer año es de \$105,544.00 con un crecimiento anual promedio de 10%, por el cual para el segundo año es \$117,875.00, el tercer año el costo es de \$ 129,945.00, el cuarto año es de \$ 146,208.00 y el quinto año es de \$ 164,034.00.

Tabla 59

Costos proyectados

COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
PAQUETE DE FIESTA	432	456	492	540	600
<b>Total</b>	<b>432,00</b>	<b>456,00</b>	<b>492,00</b>	<b>540,00</b>	<b>600,00</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
PAQUETE DE FIESTA	244,31	258,50	264,12	270,76	273,39
<b>Total</b>	<b>244,31</b>	<b>258,50</b>	<b>264,12</b>	<b>270,76</b>	<b>273,39</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
PAQUETE DE FIESTA	105.544	117.875	129.945	146.208	164.034
<b>Total</b>	<b>105.544</b>	<b>117.875</b>	<b>129.945</b>	<b>146.208</b>	<b>164.034</b>

### 4.3.2. Servicios y/o manufacturas

La estructura de los costos totales del proyecto está conformada por costos fijos, materiales directos, y costos de mano de obra.

**Costos fijos:** Se ha tomado en consideración la luz, internet, agua, alquiler de local, datafast, SRI, Publicidad, siendo importante aclarar que se ha tomado un porción de los costos fijos de la pizzería los cuales son cubierto por la operación normal del restaurante.

Tabla 60

*Costos fijos*

<b>Detalles</b>	<b>Mes</b>	<b>Valor Total</b>
Energía Eléctrica	\$40	\$480
Internet	\$35	\$420
Agua	\$23	\$276
Alquiler de local	\$200	\$2400
Datafast	\$30	\$360
SRI	\$80	\$960
Publicidad	\$50	\$600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 458</b>	<b>\$5,496.00</b>

**Costos de materiales directos:** Los costos de materiales directos del paquete de eventos es de \$ 206 de los cuales sus rubros son: el costo del delantal por niño, la música, la elaboración de pizza, colas, meseros.

Tabla 61

*Costos de materiales directos*

<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Delantal (20 niños)	\$2	\$40
Música	\$5	\$100
Pizza (20 niños)	\$2	\$40
Colas (20 niños)	\$0.30	\$6
Mesero	\$1	\$20
<b>Total</b>	<b>\$10,30</b>	<b>\$206</b>

**Costos de mano de obra:** Los costos de mano de obra están relacionados con el pago de sueldo y comisiones que recibirá el nuevo vendedor por su gestión comercial, el cual para el primer año se proyecta un valor de \$9,327.61.

#### 4.4. Presupuesto de gastos

##### 4.4.1. Tangibles e Intangibles

Dentro de los gastos tangibles que se presupuesta para el presente plan de negocio son:

- Sueldos y Salarios
- Arriendos
- Servicios Básicos
- Publicidad

##### 4.4.2. Servicios y/o manufacturas

El presupuesto de gastos para el primer año es de \$ 16,716.00 de los cuales se estable como gastos, los sueldos administrativos, energía eléctrica, agua, teléfono, arriendo, publicidad y promoción, limpieza de baños, el cual se asume el 3% de incremento anual.

Tabla 62

*Gastos administrativos y de ventas proyectados*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Administrativos	4.711	4.758	4.806	4.854	4.902
Energía Eléctrica	4.320	4.450	4.583	4.721	4.862
Agua	1.980	2.039	2.101	2.164	2.229
Teléfono	240	247	255	262	270
Arriendo	2.400	2.472	2.546	2.623	2.701
Publicidad y Promoción	840	894	921	949	977
Prohigiene, baños	424	437	450	464	478
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>16.716</b>	<b>17.152</b>	<b>17.571</b>	<b>18.002</b>	<b>18.445</b>

#### 4.5. Análisis de Punto de Equilibrio

Para tener un punto de equilibrio como mínimo se debería vender el primer año 217 unidades de paquetes de fiestas y mensual 18 paquetes para de esta forma llegar a un punto de equilibrio donde ni se gana ni se pierde.

Tabla 63

*Punto de equilibrio*

	1	2	3	4	5
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	231,59	239,54	246,2	254,18	258,21
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	14.824	19.242	20.333	22.292	22.220
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	217	256	241	240	209
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	18	21	20	20	17

#### 4.6. Estados financieros proyectados

El estado de resultados muestra las ventas y costos anuales, así como también el valor de impuesto a la renta que pagar por año, la utilidad neta del ejercicio, que para el presente proyecto se calcula que los primeros años tiene una rentabilidad neta de \$5,506.00 y \$6.507.00, el proyecto recupera la inversión al primer año.

Tabla 64

*Estado de resultados*

	<b>Estado de Resultados</b>				
<b>Ventas</b>	129.600	143.640	162.729	187.535	218.791
Costos de Ventas	-105.544	-117.848	-131.586	-146.926	-164.054
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>24.056</b>	<b>25.792</b>	<b>31.143</b>	<b>40.610</b>	<b>54.737</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	-16.716	-17.132	-17.559	-17.997	-18.445
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>7.341</b>	<b>8.660</b>	<b>13.584</b>	<b>22.613</b>	<b>36.292</b>
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>7.341</b>	<b>8.660</b>	<b>13.584</b>	<b>22.613</b>	<b>36.292</b>
Impuestos a la Renta	-1.835	-2.153	-3.803	-5.831	-9.078
<b>Utilidad Neta</b>	<b>5.506</b>	<b>6.507</b>	<b>9.781</b>	<b>16.782</b>	<b>27.214</b>

## 4.7. Factibilidad financiera

### 4.7.1. Análisis de ratios

En el análisis de las ratios se puede revisar el margen bruto del proyecto, el mismo que en el primer año es del 19%, margen operativo del 6% y el margen neto del 4%, incrementándose con los años al 12.44% en el último año del ejercicio del proyecto.

Tabla 65

#### Análisis de ratios

Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	---	10,83%	13,29%	15,24%	16,67%
Margen Bruto	19%	17,96%	19,14%	21,65%	25,02%
Margen operativo	6%	6,03%	8,35%	12,06%	16,59%
Margen neto	4%	4,53%	6,01%	8,95%	12,44%
Tasa de crecimiento en Costos (anual)		11,66%	11,66%	11,66%	11,66%
Tasa de crecimiento en Gastos Administrativos (anual)		2,49%	2,49%	2,49%	2,49%

### 4.7.2. Valoración del plan de negocios

El flujo de caja presentado para el presente proyecto es de 5 años con una inversión de \$ 3,400.00, esperando recuperar la inversión al primer año con una tasa de descuento del 27%. A continuación, se presenta el VAN y TIR que muestra la viabilidad del proyecto.

**VAN:** Los resultados del VAN son positivos con un valor de \$24,427.00 representando la viabilidad del proyecto. Luego de haber medido los ingresos y egresos futuros, descontado la inversión el proyecto da como resultado la ganancia del mismo conocido como VAN.

**TIR:** El resultado de la tasa interna de retorno es de 192.03% representando la rentabilidad del proyecto durante los 5 años.

Tabla 66

#### TIR

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -3.400	\$ 5.506	\$ 6.507	\$ 9.781	\$ 16.782	\$ 27.214
Flujo de caja acumulado		\$ 2.106	\$ 8.613	\$ 18.394	\$ 35.175	\$ 62.389
Valor de Salvamento						\$ -
Tasa de Descuento	27%					
VAN	24.427					
TIR	192,03%					
Año de recuperación	1					

### 4.7.3. Análisis de sensibilidad

A continuación, se realizará el análisis de sensibilidad tomando las siguientes consideraciones:

#### Los diferentes cambios en el costo de venta afectando al TIR

Si los costos de ventas disminuyen en -5% se mantienen, si aumentan en 5%, 8.50%, 15% y 20% tomando en consideración una TIR de partida de 192.03% y un 11.66% de costo de venta.

Tabla 67

*Los diferentes cambios en el costo de venta afectando la TIR*

<b>Análisis de Sensibilidad de la TIR para seis posibles escenarios</b>						
192,03%	-5,00%	0,00%	5,00%	8,50%	15,00%	20,00%
11,66%	#¡NUM!	-31%	105%	163%	235%	277%

#### Los diferentes cambios en el costo de venta afectando al VAN

Si los costos de ventas disminuyen en -5% se mantienen, si aumentan en 5%, 8.50%, 15% y 20% tomando en consideración un VAN de partida de \$24.426.98 y un 11.66% de costo de venta.

Tabla 68

*Análisis de Sensibilidad del VAN para seis posibles escenarios*

<b>Análisis de Sensibilidad del VAN para seis posibles escenarios</b>						
\$	-5,00%	0,00%	5,00%	8,50%	15,00%	20,00%
24.426,98	\$ (19.394,52)	\$ (5.556,16)	\$ 8.282,21	\$ 17.969,07	\$ 35.958,95	\$ 49.797,32

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

Dentro del Marco Legal, La Ley de Gestión Ambiental establece que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias y acorde a las Leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

Según la Nueva Constitución de la República del Ecuador indica: TITULO VII Régimen del Buen Vivir CAPÍTULO SEGUNDO Biodiversidad y Recursos Naturales

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.

3) El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección a la naturaleza.

#### Sección segunda Ambiente sano Art. 14.-

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la naturaleza (ambiente.gob.ec, 2018)

## **5.2. Medio Ambiente**

Pizzería La Cigarra comprometida con el medio ambiente dentro de sus políticas de trabajo respeta las reglas de las tres erres (Reducir, reutilizar y reciclar) para lo cual los eventos que se realizan son en la parte exterior aprovechando de esta manera la luz natural y el espacio aire libre que no estaba siendo utilizado de forma productiva.

Así mismo el reciclaje de las cajas de cartón que utiliza la pizzería a diario es muy importante ya que contribuye a la disminución de la tala de los árboles evitando la destrucción de los bosques. La pizzería mantendrá contenedores clasificados para los diferentes desperdicios, de esta forma se espera alargar la vida útil de los mismos creando nuevos productos.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo**

Dentro de los beneficiarios del proyecto se encuentran los directos e indirectos, los mismos que se analizan a continuación:

**Beneficiarios directos.** - Los dueños de la Pizzería la Cigarra serán quienes como accionistas se beneficien de este proyecto, ya que ellos tendrán un crecimiento en productividad al utilizar su capacidad instalada ociosa para brindar un nuevo servicio diferenciador e integral a sus clientes actuales y sus futuros clientes.

Así mismo serán beneficiados los empleados, quienes tendrán mayores beneficios y estabilidad laboral, sintiéndose comprometidos con la empresa para lograr su visión.

**Beneficiarios indirectos.** - Es todo un país que genera productividad en los emprendedores ecuatorianos, generando trabajo, y brindando nuevos servicios innovadores al consumidor final, que cada vez es más exigente en los productos y servicios que solicita.

### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

Como políticas organizacionales que generen una responsabilidad corporativa el proyecto presenta:

**Cultura Organizacional.-** Se creará una cultura organizacional enfocada al cliente interno y externo para que los empleados trabajen en un clima laboral agradable.

**Valores y principios.-** La responsabilidad corporativa está fundamentada en sus valores y principios como la honestidad, compromiso con la sociedad, ética y respeto, las cuales son las bases fundamentales para su proceder.

**Comunicación y motivación.-** La comunicación interna en la pizzería es fundamental para trabajar en equipo, empoderados y con sentido de pertenencia motivando al personal, capacitándolo para brindar un servicio de calidad.

**Servicio integral y de calidad.-** Como responsabilidad corporativa también es importante brindar un servicio de calidad, fidelizando de esta forma a sus clientes manteniendo relaciones a largo plazo.

## CONCLUSIONES

Pizzería La Cigarra se encuentra en un proceso de obtener mayor posicionamiento en el mercado, para el cual realiza el proyecto de la comercialización de Eventos infantiles, utilizando de esta manera la capacidad instalada ociosa del restaurante.

Se realizó el análisis de los factores externos evidenciándose variables positivas para el proyecto como la necesidad del consumidor final de obtener productos y servicios de menor precio con buena calidad, tomando en consideración la atención y un producto siempre innovador.

Se realizó el plan de marketing donde se espera que el vendedor por medio de alianzas estratégica con los colegios logre captar más clientes, así mismo se realizó el plan comercial donde se elaboró un presupuesto de venta que se adapta a la rentabilidad que los dueños de la pizzería desean.

Los resultados obtenidos en el flujo de caja muestran un proyecto factible y viable donde se obtuvo un VAN DE \$24,426.48 y un TIR de 192.03% con un periodo de recuperación de 1 año.

## REFERENCIAS

- ambiente.gob.ec. (10 de enero de 2018). *ambiente.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion\\_de\\_bolsillo\\_final.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Ecuador: Reporte mensual de inflación*. Obtenido de Subgerencia de Programación y Regulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201910.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Barría, C. (2019). *Crisis en Ecuador: 4 razones que explican la crisis que llevó a Lenin Moreno a decretar el "paquetazo" que desató las protestas*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717>
- Ecoembes. (2019). *¿Dónde tirar las cajas de pizza?* Obtenido de <https://ecoembesdudasreciclaje.es/donde-tirar-cajas-de-pizza/>
- El Comercio. (2019). *El BCE proyecta estancamiento en el 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-economia-estancamiento-perdidas-reformas.html>
- El Universo. (2019). *Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-suba-49>
- Galbiati, R. J. (2015). *Conceptos básicos de estadística*. Obtenido de [http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios\\_4/ConceptosBasicos.pdf](http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf)

- INEC. (2018). *Datos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- INEC. (2018). *Directorio de Empresas*. Obtenido de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)
- La República EC,. (2019). *Conaie propone incrementar impuestos en su «nuevo modelo económico»*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2019/10/31/conaie-entrega-onu-propuesta-nuevo-programa-economico/>
- Martínez, V. J. (2019). *Prospectiva: 7 grandes avances en tecnología alimentaria*. Obtenido de [ainia: https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/](https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/)
- Pato, S. (2019). *La caja de la pizza y otros papeles que nunca deberías reciclar*. Obtenido de Público: <https://www.publico.es/ahorro-consumo-responsable/la-caja-de-la-pizza-y-otros-papeles-que-nunca-deberias-reciclar/>
- Pazmiño, M. K. (2018). *Modelo de gestión de talento humano basado en competencias para la empresa búfalo dedicada a la fabricación de calzado industrial*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador : <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15775/TESIS%20K.P..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Polanco, P. P. (2015). *Plan de negocios para introducir al mercado guayaquileño el medidor de grasa corporal marca citizen de la empresa*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4277/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-147.pdf>

Reglamento de Buenas Practicas para Alimentos Procesados. (2006).

*Decreto Ejecutivo 3253 Registro Oficial 696 de 04-nov-2002.* Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>

## GLOSARIO

**Actividades lúdicas:** Es aquello que se puede realizar en el tiempo libre con el objetivo de liberar tensiones, salir de la rutina diaria y para obtener un poco de placer, diversión y entretenimiento

**Macro entorno:** Está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa

**Sostenibilidad:** o sustentabilidad describe cómo los sistemas biológicos se mantienen productivos con el transcurso del tiempo

**Clientes:** Persona o personas que utilizan los servicios de una empresa o de un profesional, especialmente el que lo realiza con regularidad.

# ANEXOS

Guayaquil 9 de Octubre de 2019



**INGENIERA**  
**MAGALY GARCES SILVA**  
**COORDINADORA UTE**  
**CARRERA DE COMERCIO**  
**Ciudad**

## AUTORIZACION

Por medio de la presente autorizo a las señoras Ana Karina Gómez Atienza con cédula # 1712407905 y Johanna Marina Paredes Aguilar con C.I. 0918578915 a usar la información que requiera del Restaurante Pizzería La Cigarra, la misma que será utilizada para la elaboración de su Tesis y aporte para la implementación de un nuevo servicio de eventos infantiles en Pizzería La Cigarra.

Atentamente,

  
**Jorge Velasteguí Calderón**

**GERENTE GENERAL**

**Cdla. Miraflores calle 4ta y Avda. Miraflores**

**Teléfono: 3903443 - 38903462**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Gómez Atiencia, Ana Karina ; Paredes Aguilar, Johanna Marina, con C.C: # 1712407905 y 0918578915 autoras del trabajo de titulación: Plan de negocio para comercializar eventos infantiles de la Pizzería Artesanal la Cigarra en la ciudad de Guayaquil año 2020 previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de Febrero del 2020

f. \_\_\_\_\_  
Gómez Atiencia Ana Karina  
CC: 1712407905

f. \_\_\_\_\_  
Paredes Aguilar Johanna Marina  
CC: 0918578915

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocio para comercializar eventos infantiles de la Pizzería Artesanal la Cigarra en la ciudad de Guayaquil año 2020.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Gómez Atiencia, Ana Karina ; Paredes Aguilar, Johanna Marina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Basantes Cuesta Eric Knut		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	26 de febrero del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	# 121
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diferenciación de producto; Penetración de mercado; diversificación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Ventajas competitivas, comercialización, sostenibilidad, clientes, satisfacción, productividad.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT Pizzería La Cigarra es un restaurante familiar cuyo objetivo es brindar un nuevo servicio a sus clientes, viendo con ello una nueva oportunidad de mercado, es así que el presente proyecto trata sobre la comercialización de eventos infantiles en la Pizzería La Cigarra. El proyecto muestra las especificaciones y características del producto, así como un estudio del macro entorno, su competencia, los gustos y preferencias del consumidor final, para estos análisis se utilizó el instrumento de la encuesta y grupo focal con la finalidad de conocer las necesidades del consumidor hacia los eventos infantiles. Por el cual se establecen estrategias comerciales con el objetivo de incrementar las ventas y tener mayor posicionamiento en el mercado. Se establece la fuerza de venta que ayudará a comercializar el nuevo producto, rutas de venta, y un presupuesto de venta que tendrá que ser cumplido a través de indicadores de gestión. Para el proyecto se ha realizado una inversión de capital para su operación, se analizó todos ingresos, costos y gastos del proyecto de manera tal en que los resultados de su flujo de caja fueron positivos con un VAN de \$24.426.98 y un TIR de 192.03% mostrando un proyecto factible. Beneficiando de esta manera de forma directa a los dueños de la Cigarra y a sus clientes obteniendo un nuevo servicio diferenciador.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-93803048 +593-98966824	E-mail: <a href="mailto:joanparedes_a@hotmail.com">joanparedes_a@hotmail.com</a> <a href="mailto:anikgomez@gmail.com">anikgomez@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: <a href="mailto:magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec">magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			