Proyecto De Plan De Mercadeo Para La Empresa Cerva S.A. – “Master Pizza”

Julia Amelia Fuentes Domínguez
Jennifer Michelle Ramírez Salazar
Ing. Com. Bolívar Antonio Pastor López M.A.E.
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
jemirami@espol.edu.ec
jfuentes@espol.edu.ec
bpastor@espol.edu.ec

Resumen

MASTER PIZZA es un restaurante que se dedica a la elaboración de Pizzas artesanales y se caracteriza por sobre todo en el delivery de pizzas (venta a domicilio) en la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo de este Plan de Mercadeo se basará en la inclusión de un nuevo producto para la empresa: “MASTER PIZZA &TRATTORIA”, la finalidad del proyecto es buscar el nivel de aceptación de los consumidores guayaquileños como una opción nueva de un restaurante de comida italiana totalmente artesanal. Con este fin, se ha elaborado un estudio de mercadeo que permita entender el comportamiento y las preferencias del consumidor. Además de conocer las nuevas competencias a la cuales se enfrentará “MASTER PIZZA & TRATTORIA” en el mercado local, para ello se realizó una encuesta exhaustiva a 400 personas en las afueras de los restaurantes, sitios o lugares que brindan a sus clientes servicios similares cercanas a los actuales locales y su segmentación está dirigido para todo público sin excepción de raza, sexo, nivel social, etc. Dando como resultado que existe un gran nivel de aceptación de la comida italiana ya que el número de personas interesadas por nuestro producto es cada vez mayor.

Palabras claves: *Plan de Mercadeo, MASTER PIZZA&TRATTORIA, Comportamiento y Preferencias del Consumidor.*

Abstract

MASTER PIZZA is a restaurant that is dedicated to the elaboration of craft Pizzas and is characterized for above all in the delivery of pizzas (door-to-door selling) in the city of Guayaquil. The development of this Marketing Plan will be based on the inclusion of a new product for the business: "MASTER PIZZA &TRATTORIA", the purpose of the project is to seek the level of acceptance of the guayaquileño consumers as a new option of a restaurant of completely craft Italian food. With this end, a marketing study has been elaborated permit to understand the behavior and the preferences of the consumer. Besides knowing the new competences for which will be faced "MASTER PIZZA & TRATTORIA" in the local market; for it was carried out an exhaustive survey to 400 people on the outskirts of the restaurants or places that offer its clients similar services close to the current localities and its segmentation is directed for every public without exception of race, sex, social level, etc. The upshot being that a great level of acceptance of the Italian food exists since the number of people interested by our product is each time greater.

Keywords: *Plan of Marketing, MASTER PIZZA&TRATTORIA, Behavior and Preferences of the Consumers.*

1. Introducción, Antecedentes y Justificación del Proyecto.

1.1. Introducción

Master Pizza está constituida a manera de una sociedad, existe cuando dos o más personas que se reúnen para la operación y gestión de la empresa o negocio. Las sociedades, al igual que las empresas individuales, están sujetas a una regulación relativamente más simple y son fáciles de establecer.

Los accionistas han realizado una inversión en un bien raíz dónde está instalado el nuevo local de Urdesa ya que el lugar anterior era arrendado y se tenían inconvenientes. La nueva inversión es alta y su diseño es superior al de una pizzería de allí que se requiere ampliar el servicio y producto del negocio que tiene actualmente para recuperar esta inversión y lograr incrementar las ventas y empezar a ser franquicia. Para los accionista esto tiene prioridad alta ya que están recién instalados y no pueden pasar más allá de 2 meses en qué empiece un nuevo negocio de lo contrario el mercado los encasillará en el negocio clásico de pizzería pero en un local más amplio y se perderá la oportunidad de la inauguración.

Mediante este estudio se busca obtener un análisis de mercado profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la propuesta de Master Pizza como Trattoria. Teniendo en cuenta esos factores, podremos determinar si es factible o no desarrollar este proyecto y se determinará cuán beneficioso sería la puesta en marcha del mismo. Así como los costos proyectados y la posible competencia.

1.2. Antecedentes

Master Pizza empezó como Mr. Pizza hace 4 años con la idea de sus propietarios en el sector del norte de Guayaquil en la Alborada, con proveedores como el Salinerito, pero por conflictos de diferentes criterios, se desviaron, y es ahí donde se obtuvo la idea de una separación y la creación del conocido restaurante **Master Pizza** que hace 2 años abrió sus puertas al mercado en el sector del norte en Urdesa Avenida las Monjas 217 y 3era. Esq. y en Samborondón en el Centro Comercial la Torre y se diferencian por ser un restaurante con un excelente servicio a domicilio. Mas que un restaurante es una empresa de tradición con sello y cualidades notables en su género.

Master Pizza tiene posicionamiento en el mercado pero necesita darse a conocer como un restaurante de Comida Italiana, ya que en el mes de octubre de 2008 Master Pizza se convierte en **"Master Pizza & Trattoria"** incluyendo en su carta un menú muy amplio para el paladar del público.

Esta Trattoria es totalmente artesanal; y, como una casa más, le sirve comida típica y bien proporcionada, su encanto es su ambiente familiar y por supuesto la sabrosa comida casera que ofrecen. El precio es cómodo y la experiencia personal que debe ofrecer este pequeño establecimiento debe estar casi a la altura de cualquier lugar gastronómico de la ciudad.

1.3. Justificación

Las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo. Este, ya de por sí de naturaleza cambiante. La incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas las estructuras existentes. La mujer tiende cada vez más a su propia autorrealización, a una independencia respecto del hombre. A consecuencia de todo ello, las personas pasan cada vez menos tiempo en sus hogares. Con lo cual sus hábitos alimenticios varían, frecuentando diversos lugares en busca de comidas rápidas. Estas y otras son las justificaciones de este ambiente, que sin calificarlo, es la nueva tendencia y los nuevos requisitos del mercado. Rápido, Bueno, Fácil y Práctico, esto es lo que se nos pide hoy en día. En definitiva, el tiempo se hace vital.

2. Investigación de Mercado

2.1. Análisis Cuantitativo

Esta etapa del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de la línea nueva de productos de MASTER PIZZA & TRATTORIA y sus percepciones, proporcionará información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la toma de decisiones de la empresa. Se analizó las investigaciones cuantitativas que el restaurante MASTER PIZZA TRATTORIA ha realizado durante los últimos meses del año 2008, para poder contrastar los resultados y sus tendencias. De esta manera, se establecerá el posicionamiento actual de Master Pizza & Trattoria y sus competidores, para entender el estado situacional de la marca.

Tabla No.1

MASTER PIZZA &TRATTORIA: FICHA TECNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Individuos de 18-50 años
Ámbito Geográfico Muestral	Norte de Guayaquil
Tamaño Muestral	400 entrevistas
Unidad Muestral	Individuos activos consumidores de pizzas y pastas
Técnica de Muestro	Muestreo aleatorio simple y estratificado
Error Muestral	+-5%
Nivel de Confianza	95%(P=50% Q=5%)
Fecha de realización de estudio 2008	Del 25 de Septiembre al 27 de septiembre del 2008

MASTER PIZZA TRATTORIA toma en cuenta para este análisis las dos primeras fases. Del total de personas encuestadas (400), el 52% corresponde al género femenino que pertenece al rango de edad entre 30-40 años y el 48% al género masculino entre los rangos de 41-50 años. Así dando como resultado el nivel de aceptación del 52%de los clientes hacia el nuevo negocio de la Trattoria (Primera Fase).

La carta de menú Master Pizza & Trattoria ofrece una lista preliminar de 17 productos divididos en 2 secciones, compuestos por los siguientes grupos: comida rápida (32%), platos fuertes (45%), bebidas frías y bebidas calientes (23%). Para determinar el consumo promedio y el nivel de aceptación por personas se ha agrupado los productos en dos grandes secciones: Alimentos y bebidas. Con estos resultados se pone a disposición los nuevos platos de comida italiana (Segunda Fase).

2.2. Análisis Cualitativo

Con esta investigación se tratará de profundizar en temas referentes a la percepción del nuevo concepto de la Línea Especial de productos MATER PIZZA & TRATTORIA, reconociendo las actitudes del mercado y seleccionando de esta manera los posibles sabores y presentaciones. La exploración de otros factores como las motivaciones de compra para este tipo de producto es parte de la finalidad de los Focus Groups (Tercera Fase).

Dado a la aceptación en el mercado, realizamos grupos focales con clientes seleccionados de Master Pizza y con los dueños del lugar, para establecer la atención al cliente y degustación de los nuevos platos de Master Pizza ya siendo Trattoria.

Tabla No.2

MASTER PIZZA&TRATTORIA: FICHA TECNICA ESTUDIOS CUALITATIVOS

Estilo de investigación	Focus Group
Numero de grupos focales	15
Target	Clientes de Master Pizza y dueños del lugar
Edad	18-50
NSE	Media Típica
Duración	1:30 hrs.
Ciudad	Guayaquil
Fecha de realización	Septiembre, 28 del 2008

La mayoría de personas mencionaron que todos los platos del bufette, tiene un sabor que a la mayoria podría considerar multitarget y acotaron que sería una buena opción que Masterr Pizza sea también Trattoria. Cada vez que salen un fin de semana con sus familias, ya no van a tener la indesición de donde acudir para comer, puesto que sus hijos por lo general desean comer pizza, y ellos como padres optan por otro tipo de comida.

Un punto positivo fue que la atención del cliente es un factor importante en un restaurante, los meseros o el capitán de meseros debe estar atento a cualquier necesidad del cliente que surja durante su visita. Esto involucra, que cada mesero debe jugar un papel de asesor cuando presenta el menú y notificar al comensal sobre los platos o vinos especiales para aumentar la facturación. En este caso no se trata de la mera tarea de disitribuir platos, sino de vender mejor.

La imagen del servicio, que debe estar estrechamente vinculada con el tipo de platillos que se sirven y la carta que se maneja. Fue muy satisfactoria la Presentación de los alimentos, porque es un elemento clave para la imagen del restaurante. Un plato adecuadamente presentado debe contar con las siguientes caracteristicas: contraste, armonía y simplicidad.

El lugar y el ambiente jugó un rol esencial y fue satisfactorio para los consumidores. Muchos se sintieron cómodos y relajados, pues esto les generó percepciones positivas en su mente. Aparte de contar con buena ubicación, entorno, saivoir faire, seguridad, atencion entre otros factores, el establecimiento es llamativo a la vista y al olfato. Todas las areas del restaurante lucieron limpias y bien iluminadas. La música en local fue adecuado, con volumen a un nivel que no interrumpió la conversación, la comida o el estado de relajamiento de nuestros encuestados.

3. Plan de Mercadeo

3.1 Mercado Estratégico

3.1.1. Mision

Ofrecer servicios alimenticios de comida italiana con la mejor calidad para personas que desean degustar de una lasaña o de una pizza después o en medio de una intensa jornada laboral o de estudio, con amigos, familiares o su pareja, lo que les permita disfrutar de un ambiente acogedor lejos de los ruidos de la ciudad con precios competitivos, en un ambiente limpio, seguro y visualmente impecable.

3.1.2. Visión

Liderar el mercado de restaurantes de comida italiana en el sector norte de Guayaquil, mediante una constante capacitación del personal de servicio y amplia actualización tecnológica, que nos permita ofrecer un perfecto servicio con productos de alta calidad, a fin de satisfacer plenamente a nuestros clientes en todas sus necesidades.

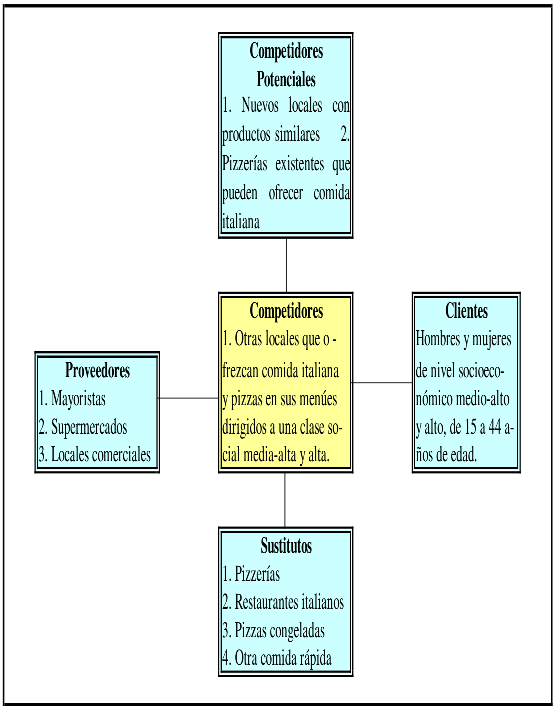
3.1.3. Descripción del Problema/Oportunidades

En base a la investigación y estudio de mercado realizado, junto al análisis de la competencia actual, se puede resumir la situación actual de la pizzería “Master Pizza & Trattoria” en la siguiente matriz FODA.

MATRIZ FODA

Fortalezas	Oportunidades
▪ Precios competitivos ▪ Equipo y tecnología de primera ▪ Posibilidad de expandirse a otras partes de la ciudad ya que la demanda potencial es muy amplia frente a la oferta del proyecto ▪ Infraestructura básica ▪ Bajo requerimiento de personal administrativo ▪ Disponibilidad local de productos y proveedores durante todo el año	▪ Escasa competencia directa ▪ Turistas internos y clientes del extranjero. ▪ Alianzas con empresas crediticias para ofrecer publicidad en estados de cuenta de los clientes a cambio de descuentos especiales para el personal de la compañía.
Debilidades	**Amenazas**
▪ Precios relativamente altos en comparación a sustitutos ▪ Falta de experiencia en negocios similares. ▪ Marca o nombre recién lanzado.	▪ Nuevas marcas o franquicias ▪ Inseguridad (robos) ▪ Situación política ▪ Cambios en leyes tributarias ▪ Crisis financiera internacional ▪ Eliminación de subsidios

3.1.3.1. Cadena de Valor de Poter



Competidores.- Los principales competidores de la pizzería “Master Pizza & Trattoria” son: Pizza Hut, Domino’s Pizza, La Riviera, Pizza Express, dado que ofrecen platos similares a los de la empresa, y están posicionados en la mente de los consumidores potenciales.

Competidores potenciales.- Estarían conformado por aquellos locales que ofrezcan productos similares con el mismo horario de atención, ya sean estos locales nuevos o los ya existentes.

Sustitutos.- Otros locales de comida dentro de las zonas donde actualmente se encuentra la pizzería, sean estos formales (pizzerías o restaurantes italianos) o informales (carretillas). Hay que considerar también las pizzas precocinadas o congeladas, que están listas solo calentándolas en el microondas o en un hornito.

Clientes.- Representan el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de nivel socio económico medio-alto y alto con edades entre 15 y 44 años de edad.

Proveedores.- Son básicamente los mayoristas y supermercados de la ciudad, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes.

3.1.3.2 Análisis de la cartera de la situación actual de la empresa.

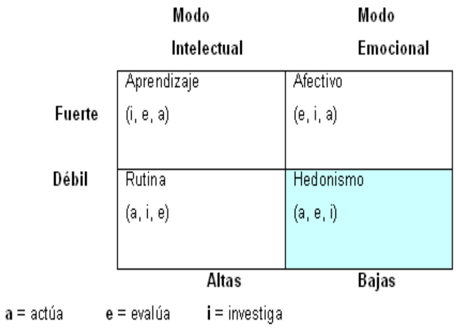
Este análisis se realiza gráficamente en una matriz denominada Boston Consulting Group o más conocida como Matriz BCG. La matriz cuenta con cuatro cuadrantes a ser considerados para la ubicación del producto, estos son:

La pizzería “Master Pizza & Trattoria “en su reintroducción, representará un producto **Interrogante**, ya que en la actualidad su participación de mercado es relativamente baja dada la existencia de fuertes competidores que ofrecen el mismo fin a los cuales los consumidores ya están acostumbrados, que aunque no cuenten con el mismo tipo de servicio y de comida, son competidores dada su permanencia en el mercado.

Se requerirá de la reinversión necesaria, y el esfuerzo suficiente para llevar a cabo las estrategias de marketing adecuadas y lograr el reposicionamiento y por ende la participación deseada de la empresa. Si se obtiene el éxito pronosticado de la pizzería, este podría convertirse en un producto estrella en el largo plazo.

3.1.3.3. Matriz FCB

Mediante esta matriz se podrá analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de consumir platos de comida italiana en un restaurante o pizzería especializada.



La pizzería, con un servicio personalizado y con comida italiana gourmet, se encuentra en el cuadrante denominado "**Hedonismo**" debido a que:

✓ Los clientes se basan en el placer, en la satisfacción de la degustación de un buen vino y de un plato de una excelente comida italiana.

✓ La implicación de la compra es fuerte, porque un grupo de personas quiere llegar a su casa después de una extenuante jornada laboral o de estudio, y se resisten a comer incluso en sus casas, como lo demostraron las encuestas.

✓ El modo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra.

✓ Para tomar la decisión, las personas investigan las opciones de compra, luego las evalúan y finalmente se deciden a consumir.

3.1.4 Planteamiento de los objetivos

3.1.4.1 Estrategia de Posicionamiento

Como puntos importantes y específicos de cómo se va a posicionar Master Pizza en el mercado son los siguientes:

- ✓ Ambiente
- ✓ Precio
- ✓ Servicio

Según las investigaciones preliminares realizadas, el factor más importante a tomar en cuenta es la estructura operativa que deben contar con:

- ✓ Rapidez en la atención
- ✓ Amabilidad y trato educado por parte del personal
- ✓ Local arreglado, con música suave y con colores muy llamativos.

Mientras que con respecto al cuidado y las relaciones personales, se cuidará hasta el más mínimo detalle en cuanto a:

- ✓ Limpieza del local e higiene del personal
- ✓ Mano de obra calificada
- ✓ Trato eficiente y oportuno

Por lo que la estrategia a implementar apunta a recordar constantemente que la pizzería debe proponer un menú diversificado en exquisitos platos italianos, en un ambiente seguro, acogedor y con precios competitivos.

3.1.4.2 Objetivos Financieros

- ✓ Cubrir las reinversiones en el menor tiempo posible.
- ✓ Obtener los ingresos que cubran los costos y gastos incrementales generados, a su vez de obtener utilidades.
- ✓ Obtener flujos de caja incrementales positivos mayores a los negativos.
- ✓ Incrementar la rentabilidad de los propietarios de la pizzería

3.1.4.3. Objetivos de Mercadotecnia

- ✓ Reposicionar la Pizzería en el mercado.
- ✓ Lograr la fidelidad de los consumidores.
- ✓ Consolidarnos entre los líderes del mercado en cuanto a comida italiana y pizzas para la gente joven.
- ✓ Diseñar un plan de servicio a domicilio
- ✓ Expandir el negocio hacia otros lugares de la ciudad.
- ✓ Incremento de las ventas del producto en un 5% anual.
- ✓ Ser reconocidos por nuestros clientes como un local que ofrece un servicio único y de calidad.

3.1.5. Segmentación del Mercado

3.1.5.1. Macro Segmentación

Master Pizza & Trattoria ofrece a sus potenciales clientes un servicio de comida italiana de primera calidad y con precios accesible. En la búsqueda por satisfacer esta necesidad de consumo, contará con un estricto control de higiene en todo lo que involucre el proceso de producción de los platos de comida. Esta dirigido a personas que gustan de comida italiana después de su jornada laboral o estudiantil con un nivel social alto y medio alto que disfruten de pizzas o platillos italianos de comida rápida en un lugar acogedor.

3.1.5.2. Micro Segmentación

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de consumidores de acuerdo a varias características, que consumirán en la Pizzería.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

- ✓ **Localización:** Sectores de clase social media alta y alta.
- ✓ **Sexo:** Masculino y femenino.
- ✓ **Edad:** A partir de 15 hasta 44 años de edad.
- ✓ **Actividad:** Estudiantes universitarios, profesionales, trabajo estable.
- ✓ **Intereses:** Distracción, entretenimiento, moda, amigos, eventos sociales, satisfacción personal.

3.1.5.3. Oportunidades Producto- Mercado

El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer. Personas que acuden a pizzerías y/o restaurantes con amigos, familiares, compañeros de trabajo en búsqueda de un momento de relax o esparcimiento mientras almuerzan o meriendan un plato de comida italiana o una pizza acompañada con alguna bebida fría, en un lugar que ofrezca todas las condiciones necesarias para seguir disfrutando de un buen momento fuera del alboroto que genera la ciudad en sus días y noches.

3.2 Planteamiento de Estrategias

3.2.1 Objetivos de marketing para seguidores

El objetivo estratégico de un desafiante como Master Pizza & Trattoria en un mercado de crecimiento es conseguir su participación de mercado ampliando sus ventas con mayor rapidez que la de la tasa de crecimiento general del mercado. La empresa trata de hacer esto sustrayéndole clientes existentes al líder o a otros competidores, capturando una participación mayor de nuevos clientes que la del líder del mercado o haciendo ambas cosas. Estas estrategias incluyen desarrollar una superior tecnología de producto; diferenciarse mediante rápidas innovaciones de producto, extensiones de línea o servicio al cliente; ofrecer precios bajos o concentrarse en nichos de mercado en los que el líder no está bien establecido.

3.2.2 Estrategia de Acrecimiento de Participación de Mercado: "Master Pizza & Trattoria".

Ataque de flanco Un ataque de flanco (o de flanqueador) es apropiado cuando el mercado puede dividirse en dos o más segmentos grandes (pizzas y pastas italianas), cuando el líder y otros competidores importantes tienen fuertes posiciones en el segmento primario (Pizza Hut en pizzas, La Riviera en comida italiana), y cuando ningún marca o local existente satisface por completo las necesidades de los clientes al menos en otro segmento. La pizzería deberá ser capaz de capturar una participación significativa del mercado total concentrándose en un segmento grande no explotado (pastas italianas y postres para niños y jóvenes). En este caso, para que el ataque de flanco de buenos resultados es necesario que no abarque características de producto o servicio únicas. En lugar de esto, la pizzería debe satisfacer las necesidades especiales de un segmento intacto proveyendo servicios personalizados al cliente, canales de distribución diseñados especialmente (servicio a domicilio y empresas), o una nueva gama de productos (helados de varios sabores).

3.3 Rentabilidad o Rendimiento

Los actuales accionistas de la Pizzería "Master Pizza & Trattoria" esperan que la rentabilidad del proyecto supera su tasa de costo de oportunidad, que actualmente en el país se ubica en el 12%, pero considerando una inflación anual estimada del 9%, y una prima por riesgo (riesgo país) del 7%, se define la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento) para los accionistas de la compañía como:

$TMAR = i + f + if$; i = premio al riesgo, f = inflación

La tasa de rendimiento mínima esperada por los accionistas de la pizzería será entonces del **16.63%.**

3.4 Participación de mercado.

Durante el año 2007, la participación de mercado de la Pizzería fue de aproximadamente del 26%, siendo los líderes del mercado Pizza Hut y Domino's Pizza con un total del 74%, de acuerdo a información reportada por la investigadora de mercados Pulso Ecuador. Para el año en curso, se estima que la participación de mercado de la Pizzería está entre un 30% y 50%; los administradores de la compañía aspiran obtener entre un 60% y 70% hasta el año 2010.

3.5 Ventas

Las ventas operativas de la pizzería hasta octubre del 2008 fueron las siguientes:

Tabla No.3

Período	Ventas (USD)	Crec. %
A octubre 2007	47,945.89	-
A octubre 2008	52,842.12	10.21%

Ventas históricas de "Master Pizza" (Oct. 2007– Oct. 2008)

Elaborado por Jennifer Ramírez -Julia Fuentes

Las ventas en igual período anual, han tenido un crecimiento aproximado del 10% anual. Para la estimación anual de ventas supondremos un crecimiento anual conservador del 5%.

3.6 Posicionamiento y ventaja diferencial.

3.6.1 Posicionamiento

El posicionamiento de Master Pizza & Trattoria será comunicado al consumidor o cliente final a través de la publicidad, promociones, rumores o marketing de boca en boca. Es por esto que la idea de la ventaja competitiva debe ser comunicada de una manera sencilla y eficaz.

3.6.2 Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja competitiva está definida por la calidad y exclusividad del servicio único por contar con un personal altamente capacitado, que estará actualizándose constantemente en modernas, amplias e higiénicas instalaciones, que nos permitirá brindar la mejor atención posible a nuestros clientes, en un ambiente acogedor y seguro, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva que se convertirá en una barrera de entrada para posibles competidores.

3.6.3 Ventaja Competitiva Genérica

La estrategia competitiva genérica que se utilizará será la de "Especialización", debido a que se atenderá a un único segmento específico: personas que disfrutan de un almuerzo o merienda después de los estudios o trabajo, desean degustar de un plato italiano, un café caliente o coca-cola fría con una pizza y pan de ajo; pertenecen a una clase social alta y media-alta, por lo que se apunta todos los esfuerzos en satisfacer plenamente todas y cada una de las expectativas y necesidades generadas en este nicho de mercado.

3.7 Marketing MIX

3.7.1 Producto

El producto o servicio que brindará la Pizzería "Master Pizza & Trattoria", es una combinación de ambos: productos (platos de comida italiana, pizzas, bebidas frías o calientes, etc.) y servicio de primera con una atención al cliente personalizada, en un ambiente con música relajada, seguro, acogedor y con colores vivos.

3.7.2 Precio

Se utilizará la fijación de precios basada en la competencia, que consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores. La estrategia de fijación de precio que se adoptará será la de penetración, ya que la calidad del producto será alta y el precio estará acorde con el promedio del mercado, de acuerdo al gráfico presentado a continuación:

Tabla No. 4

Matriz de Fijación de Precios

Calidad Del Producto \ Precio	Alto	Medio	Bajo
Alto	Premium	Penetración	Excelente valor
Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen valor
Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Fuente: Dirección de Marketing

Elaborado por Jennifer Ramírez—Julia Fuentes

3.7.3 Plaza-Comodidad

La plaza es el lugar donde se vende nuestro producto, en este caso la pizzería "Master Pizza & Trattoria", ubicado en el norte de Guayaquil.

En negocios de atención al público, específicamente en restaurantes, se presenta un solo canal de distribución, la denominada 0 Etapas, ya sea que se brinde el servicio al cliente en el local, o se realice entrega a domicilio.

Es por esto, que el proceso de comercialización y la correcta planificación de la distribución, son importantes, ya que afectan directamente a la penetración del producto en el mercado, posicionamiento, ventas generales y en sí, la disponibilidad del mismo en los lugares adecuados en el momento adecuado para llegar a todos los consumidores.

3.7.4 Publicidad-Comunicación

A través de la publicidad, que es un medio pagado para llegar a las masas, se dará a conocer los beneficios y características del producto, con la finalidad de extender los mensajes, concienciar al consumidor y motivar a la compra.

Tabla No.5

Medio	Frecuencia	Plaza
Diario El Universo	- 3 anuncios semanales durante el primer año en la sección Gran Guayaquil - 1 anuncio semanal en La Revista a partir del segundo año	Guayaquil y el mercado nacional
Revista EntreNos	- 1 anuncio mensual durante dos años	Ceibos Ciudadelas Vía a la Costa Ciudadelas Vía a Samborondón
Radio Canela, Fuego, Disney, Sonorama	- 3 anuncios diarios durante los primeros años	Guayas
Revista Hogar		Guayas

3.7.4.1 Relaciones Públicas

Para fomentar los lazos "Master Pizza & Trattoria" y los medios de comunicación, se realizarán una fiesta de reinauguración, a la cual serán invitados personalidades de los medios televisivos, radiales y prensa escrita para dar a conocer nuestro servicio a la ciudadanía.

3.7.4.2 Promociones de venta

Las promociones son consideradas como incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio estimulando a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

<u>**Etapa de Lanzamiento**</u>

Semana Previa al Lanzamiento: El administrador-Propietario, visitara las oficinas de las torres del World Trade Center, Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres alta, para la creación de una base de datos, a la cual enviar un correo directo presentando de manera formal al restaurante.

Primera Semana:

Durante la Mañana.- Entrega de Cartas a los Ejecutivos de la Base de Datos, la cual invita a la inauguración del local, degustación de menú, presenta los servicios que ofrece el restaurante y se adjunta el sticker de servicio a domicilio.

Durante la tarde.- Entrega de volantes a oficinas ubicadas en inmediaciones cercanas al restaurante en Urdesa, universidades, Colegios, Edificio Porta, Banco de Guayaquil, Electrodomésticos MABE la que anuncia la fecha de apertura del local, invita a la degustación del menú, y presenta una promoción por inauguración, la cual consiste en un buffet de todos los platos italianos por cada persona que llegue en el orden: 5,10,15,20 y 25 en el horario de 16:00 a 22:00 PM, durante una semana. Se adjuntara a esta volante un adhesivo con el logo del restaurante ofreciendo el servicio a domicilio a empresas.

Tercera Semana: Entrega de boletines informativos en: Oficinas de las torre del WTC, Inmediaciones del Local, Edificio Porta, Banco de Guayaquil, Electrodomésticos MABE, Universidades, Colegios cercanas.

3.7.4.3 Merchandesing

En el caso de la Pizzería se escogió la frase: "**La autentica pizza artesanal**", en el sentido de que es un negocio que se enfoca, principalmente, a las personas, hombres y mujeres jóvenes de clase media, media-alta, que en medio o después de una jornada laboral o de estudio, tienen deseos de degustar de una auténtica pizza artesanal, o de un original platillo italiano, acompañado con una taza de café o un buen vino, vaso de jugo o cola.

Para crear un mayor efecto (impacto visual), se usaran colores fuertes pero que guarden relación con la noche, el amanecer pero resaltando el nombre del Restaurante Nocturno. Para tal efecto, se uso un verde para el nombre del negocio (Restaurante); un color blanco para el slogan, lo que simboliza la calma y quietud del momento que se pretende dar a los clientes, y un color rojizo para resaltar el nombre del Restaurante, simulando la presencia del Rey Sol en este retrato de amanecer que se proyecta para los clientes noctámbulos de la empresa.

4. Ejecución

4.1 Elaboración de presupuesto y proyección de estados financieros.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
USD

		1		2		3		4		5	
		MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas		538,056.00	100.00	564,958.80	100.00	593,206.74	100.00	622,867.08	100.00	654,010.43	100.00
Costo de Ventas		465,714.91	86.56	437,672.42	77.47	454,614.38	76.64	472,403.44	75.84	491,081.95	75.09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		72,341.09	13.44	127,286.38	22.53	138,592.36	23.36	150,463.64	24.16	162,928.48	24.91
Gastos de ventas		24,700.00	4.59	25,165.00	4.45	25,653.25	4.32	26,165.91	4.20	26,704.21	4.08
Gastos de administración		53,440.00	9.93	53,440.00	9.46	53,440.00	9.01	53,440.00	8.58	53,440.00	8.17
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		-5,798.91	-1.08	48,681.38	8.62	59,499.11	10.03	70,857.73	11.38	82,784.27	12.66
Gastos financieros		3,600.00	0.67	3,247.02	0.57	2,431.11	0.41	1,538.66	0.25	562.49	0.09
Otros ingresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros egresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION		-9,398.91	-1.75	45,434.36	8.04	57,068.00	9.62	69,319.07	11.13	82,221.78	12.57
Participación utilidades		0.00	0.00	6,815.15	1.21	8,560.20	1.44	10,397.86	1.67	12,333.27	1.89
Corpei	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA		-9,398.91	-1.75	38,619.20	6.84	48,507.80	8.18	58,921.21	9.46	69,888.52	10.69
Impuesto a la renta	25.00%	0.00	0.00	9,654.80	1.71	12,126.95	2.04	14,730.30	2.36	17,472.13	2.67
UTILIDAD (PERDIDA) NETA		**-9,398.91**	**-1.75**	**28,964.40**	**5.13**	**36,380.85**	**6.13**	**44,190.91**	**7.09**	**52,416.39**	**8.01**
		1		0		0		0		0	
Rentabilidad sobre:											
Ventas Netas		-1.75%		5.13%		6.13%		7.09%		8.01%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)		-4.60%		11.99%		13.31%		14.15%		14.62%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)		-6.24%		16.13%		16.84%		16.98%		16.77%	
Porcentaje de reparto de utilidades		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	
Utilidades repartidas		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Reserva legal		0.00		2,896.44		3,638.08		4,419.09		5,241.64	

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF VIDA UTIL	5 AÑO					
		1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-117,109.15	0.00	0.00	0.00	0.00	-51,630.01
Inversión diferida	-1,330.00					
Capital de operación	-197,590.92					
Participación de trabajadores		0.00	0.00	-6,815.15	-8,560.20	-10,397.86
Impuesto a la renta		0.00	0.00	-9,654.80	-12,126.95	-14,730.30
Flujo operacional (ingresos - egresos)	6,402.02	23,142.78	63,453.87	74,176.68	85,435.63	104,956.96
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0.00	0.00	0.00	0.00	86,714.86
Capital de trabajo		0.00	0.00	0.00	0.00	191,079.26
Flujo Neto (precios constantes)	-309,628.06	23,142.78	63,453.87	57,706.72	64,748.48	305,992.90
Flujo de caja acumulativo	-309,628.06	-286,485.28	-223,031.41	-165,324.68	-100,576.20	205,416.70
TIRF precios constantes: 13.59%		#¡NUM!	#¡NUM!	-28.05%	-12.86%	13.59%

Indices Financieros

Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	13.59%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	30.86%			
Valor actual neto (VAN)	17,472.10	USD		
Período de recuperación (nominal)	4.33	AÑO		
Coeficiente beneficio/costo	1.06			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	-6.24%	16.13%	16.84%	8.91%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	-4.60%	11.99%	13.31%	6.90%
Utilidad neta/ventas	-1.75%	5.13%	6.13%	3.17%
Punto de equilibrio	76.91%	71.84%	66.95%	71.90%
Cobertura de intereses	(1.6)	15.0	24.5	12.6

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS USD						
PERIODO:		1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION						
Mano de obra directa		48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
Materiales directos		322,704.00	338,839.20	355,781.16	373,570.22	392,248.73
Subtotal		370,704.00	386,839.20	403,781.16	421,570.22	440,248.73
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION						
Costos que representan desembolso:						
Mano de obra indirecta		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Materiales indirectos		1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00
Suministros y servicios		15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Mantenimiento y seguros		7,802.36	7,802.36	7,802.36	7,802.36	7,802.36
Parcial		34,162.36	34,162.36	34,162.36	34,162.36	34,162.36
Costos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		16,404.86	16,404.86	16,404.86	16,404.86	16,404.86
Amortizaciones		266.00	266.00	266.00	266.00	266.00
Subtotal		50,833.22	50,833.22	50,833.22	50,833.22	50,833.22
GASTOS DE ADMINISTRACION	% depreciación imputado	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		18,840.00	18,840.00	18,840.00	18,840.00	18,840.00
Mantenimiento y reparación		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Arriendo		30,600.00	30,600.00	30,600.00	30,600.00	30,600.00
Otros gastos administrativos		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Parcial		53,440.00	53,440.00	53,440.00	53,440.00	53,440.00
Subtotal		53,440.00	53,440.00	53,440.00	53,440.00	53,440.00
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Despacho		4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43
Publicidad, promoción y mercadeo		4,500.00	4,725.00	4,961.25	5,209.31	5,469.78
Otros gastos de venta		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Parcial		24,700.00	25,165.00	25,653.25	26,165.91	26,704.21
Subtotal		24,700.00	25,165.00	25,653.25	26,165.91	26,704.21
GASTOS FINANCIEROS		3,600.00	3,247.02	2,431.11	1,538.66	562.49
TOTAL		503,277.22	519,524.44	536,138.74	553,548.01	571,788.65

La presente hoja tiene como objetivo presentar una evaluación financiera del proyecto en función de los resultados obtenidos en las proyecciones, sobre la base de la información ingresada por el usuario. Cabe destacar que para una correcta evaluación es necesario contemplar los siguientes aspectos:

a) Calidad de la información.

b) Definición de los supuestos (variables endógenas del proyecto), considerando los siguientes parámetros:

1) Conservadores

2) Confiables (creíbles)

3) Coherentes entre sí

Cabe destacar que la metodología de diseño y evaluación de proyectos es sólo una herramienta que facilita la TOMA DE DECISIONES, por lo que no se puede sustituir el criterio (experiencia y conocimientos) que debe tener el Proyectista con el fin de aceptar o no una inversión, por lo que la evaluación que se realiza en la presente hoja deberá ser considerada como una guía para el profesional que utilice el modelo de la CORPORACION FINANCIERA NACIONAL.

Valor Actual Neto	El VAN es positivo, ACEPTAR
Tasa Interna de Retorno	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento, ACEPTAR
Flujo Operacional	El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período, ACEPTAR
Saldo final de caja	No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales
Capital de trabajo inicial	El capital de trabajo preoperacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones
Indice de Capital de Trabajo	Durante el proyecto el índice de Capital de Trabajo es siempre positivo
Apalancamiento inicial	El nivel de endeudamiento es adecuado
Coeficiente Beneficio/Costo	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO, ACEPTAR
Utilidad Neta	El proyecto presenta Pérdidas CONTABLES en un período, no tiene déficit en Flujo de C
Capacidad Utilizada	La Capacidad Utilizada es coherente con la Capacidad Instalada definida
Patrimonio	En todos los período el Patrimonio es Positivo, ACEPTAR
Patrimonio vs. Activo Diferido	Si el proyecto castiga el Activo Diferido, el Patrimonio sigue siendo positivo, ACEPTAR
Total Créditos/Inversión	El total de Créditos que financian el proyecto es inferior a la Inversión Inicial

5. Conclusiones

Una vez realizado todo el análisis sobre Master Pizza Trattoria se puede concluir lo siguiente:

1. Master Pizza Trattoria ha sido construida bajo mecanismos de improvisación, sin llevar una planificación adecuada en cuanto a ubicación.

2. De acuerdo a la investigación de mercados realizados, existe un gran nivel de aceptación de la comida italiana ya que el número de personas interesadas por nuestro producto es cada vez mayor.

3. Desde el punto financiero podemos decir que el proyecto es viable, pues se obtuvo una tasa Interna de retorno de 13,59% y su Valor Actual Neto es de 17,472.10

4. Master Pizza Trattoria no maneja el criterio de una unidad bajo planeación estratégica ni un plan de mercado a largo plazo que oriente a optimizar los recursos para satisfacer a los clientes que visitan en familia restaurantes italianos.

5. Master Pizza Trattoria se ha manejado bajo un esquema publicitario y no bajo una estrategia de publicidad que permita posicionarse en la mente del consumidor.

6. Aprender del cliente es imperativo. Cuando el cliente manifiesta una necesidad o una queja, realmente está dando al restaurante una oportunidad de mejora.

7. Cada vez que se llenan o sobre pasan las expectativas del cliente, este percibe valor. Es importante que el nivel de servicio sea consistente para lograr este propósito.

6. Recomendaciones

Para que Master Pizza Trattoria atraiga a los clientes y generen una lealtad hacia sus instalaciones se recomienda:

1. Previo a la construcción del restaurante, se realice no solo un análisis financiero, sino también un análisis de mercado a largo plazo en donde se defina cual sería la ubicación del restaurante.

2. Ofrecer capacitación a propietarios para usar herramientas de marketing con lo cual lograrían captar mayor número de clientes.

3. Buscar reposicionamiento a través del manejo de imagen mediante una ventaja competitiva que genere lealtad en las personas que visitan Master Pizza Trattoria.

4. Se recomienda la implementación gradual de las estrategias sugeridas para asegurar la asimilación del cambio y evitar choques en la cultura organizacional.

5. Es recomendable capacitar a todo el personal del restaurante en los básicos del servicio excelente, y fomentar la formación de una cultura de servicio. Para ello es adecuado un programa de entrenamiento para el empleado.

7. Agradecimiento

La elaboración de éste trabajo se lo efectuó gracias al gran empeño de los autores y a la constante supervisión de nuestro Tutor Ing.Com. Bolívar Pastor López M.A.E.

Agradecemos también al Ing. Ricardo Cabrera, Director Operativo y Representante Legal de Master Pizza & Trattoria, quién colaboró con sus conocimiento en el campo logístico, control de producción, coordinación de las rutas de entrega y generación de estrategias de ventas. Al Sr. Juan Xavier Sánchez Director Financiero, quien nos facilitó los datos financieros y estados financieros históricos que nos ayudo para la evaluación del proyecto y el presupuesto anual. Por último al Sr. Christian Valenzuela, Gerente de Cadena quién contribuyó con su conocimiento en la supervisión y manejo de personal y atención del cliente, otorgándonos la información necesaria para poder llevar a cabo este trabajo de mejor manera.

8. Bibliografía

✓ **EL PLAN DE MERCADEO MAXIMO**
Descubra cual es su ventaja competitiva, conviértela en un buen mensaje de mercadeo y envíenselo a los clientes adecuados
Por Dan Kenedy
Tema: Marketing

✓ **El Plan de mercadeo**
Como prepararlo y ponerlo en marcha.
Por : William M. Luther.

✓ **Revista organiza**
Marketing estratégico y experiencia.

✓ **Armas de Ventas**
Revista especializada en la psicología de las ventas

✓ **Actualidad Empresarial**
Revista digital de contenidos empresariales secciones de Marketing, emprendedores, recursos humanos, mundo internet, etc.

✓ **Revista sobre Marketing online.**
Published by Electronic Retailer Media Group

✓ **License Global, revista sobre marketing.**
The top 100 global license, License Global is the only source for trends in merchandising for consumer- based products.

✓ **Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones.**
Marketing Publishing
Por: Ed. Díaz de Santos

Ing. Com. Bolívar Antonio Pástor López
M.A.E.
Tutor de Tesis