



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**“Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhon’s Pizza de la ciudad
de Loja”**

**Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Licenciado
en Administración de Empresas**

AUTOR:

Andrik Rodrigo Ortega Lalangui

DIRECTORA:

Ing. Gretty Salinas

LOJA-ECUADOR

2023

Loja, 02 de marzo del 2023

Ing. Com. Gretty Salinas Ordoñez MAE

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Andrik Rodrigo Ortega Lalangui**, con **cédula de identidad Nro.1150216172**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Com. Gretty Salinas Ordoñez MAE

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Andrik Rodrigo Ortega Lalangui**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150216172

Fecha: Loja, 27 marzo del 2023

Correo electrónico: andrik.ortega@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0986275933

Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Andrik Rodrigo Ortega Lalangui**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintisiete días del mes de marzo del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Andrik Rodrigo Ortega Lalangui

Cédula: 1150216172

Dirección: Barrio "Los Faiques"

Correo electrónico: andrik.ortega@unl.edu.ec

Celular: 0986275933

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del presente trabajo de integración curricular: Ing. Com. Gretty Salinas Ordoñez MAE

Dedicatoria

Deseo dedicar este trabajo a mis padres, Tatiana Lalangui y Rodrigo Ortega por ser el pilar más importante y siempre demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos Dayana, Adriana, Jessica y Anthony por siempre estar conmigo cuando los he necesitado.

Andrik Rodrigo Ortega Lalangui

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por saberme guiar y darme y la sabiduría necesaria durante este tiempo.

A la Universidad Nacional de Loja y en especial a todos quienes conforman la carrera de Administración de Empresas por haberme formado profesionalmente y permitirme rodearme de todo su conocimiento.

Al gerente de la empresa Papa Jhons Pizza, Sr. Miguel Bermudez por permitirme realizar mi trabajo de investigación en esta prestigiosa organización.

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi directora de tesis, Ingeniera Gretty Salinas por saberme guiar con sus conocimientos para llevar a cabo la realización de este proyecto.

Andrik Rodrigo Ortega Lalangui

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de figuras.....	x
Índice de tablas.....	xiii
Índice de anexos.....	xvi
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1 Marketing.....	6
4.1.1 Importancia del marketing.....	7
4.2 Plan de Marketing.....	8
4.2.1 Importancia de la elaboración de un Plan de marketing.....	8
4.3 Plan de marketing estratégico.....	8
4.4 Proceso de la planificación estratégica de marketing.....	9
4.4.1 Análisis Situacional.....	9
a) Diagnóstico externo.....	9
c) Diagnóstico interno.....	13
4.4.2 Diagnóstico de la situación actual.....	14
4.4.3 Plan de acción.....	18
4.5 Referencias.....	19
4.6 Conceptos.....	21

5. Metodología.....	23
5.1 Técnicas.....	23
5.2 Recursos.....	23
5.3 Unidad de análisis	23
5.4 Cálculo del tamaño de la muestra.....	26
6. Resultados	28
6.1 Estudio de mercado.....	28
6.1.1 Observación directa.....	28
6.1.2 Resultados de la entrevista al gerente.....	29
6.1.3 Resultados de la encuesta a trabajadores.....	31
6.1.4 Resultados de la encuesta aplicada clientes actuales y potenciales 36	
6.2 Análisis Interno	98
6.2.1 Historia.....	98
6.2.2 Localización	99
6.2.3 Estructura Organizacional	100
6.2.4 Marketing Mix (Las 4P del marketing)	101
6.2.5 Matriz de Factores Internos (Matriz EFI)	110
6.2.6 Matriz Ansoff.....	111
6.3 Análisis Externo	111
6.3.1 Análisis PEST	111
6.4 Análisis Competitivo	120
6.4.1 Las cinco fuerzas de Porter.....	120
6.5 Matriz interna y externa (MIE).....	129
6.6 Análisis FODA	130
6.7 Matriz de Alto Impacto.....	131
7. Discusión.....	133
7.1 Desarrollo del Plan estratégico	133
7.1.1 Desarrollo del objetivo estratégico 1	133
7.1.2 Desarrollo del objetivo estratégico 2.....	138
7.1.3 Desarrollo del objetivo estratégico 3.....	140
7.1.4 Desarrollo del objetivo estratégico 4.....	144

7.1.5	Desarrollo del objetivo estratégico 5	147
7.1.6	Presupuesto final del plan de marketing estratégico	149
7.1.7	Cronograma	150
8.	Conclusiones	151
9.	Recomendaciones	152
10.	Bibliografía	153
11.	Anexos	159

Índice de Figuras

Figura 1 Análisis FODA	15
Figura 2 Matriz Ansoff.....	16
Figura 3 ¿Cuál es su función dentro de la empresa?	31
Figura 4 Capacitación	32
Figura 5 Ambiente organizacional.....	33
Figura 6 Ventas.....	34
Figura 7 Observaciones.....	35
Figura 8 Edad.....	37
Figura 9 Género	38
Figura 10 ¿Es consumidor de Pizza?	38
Figura 11 ¿Por qué no es consumidor de Pizza?	39
Figura 12 ¿Aproximadamente, con qué frecuencia consume pizza?.....	41
Figura 13 ¿Aproximadamente, que tanto asigna de presupuesto para el consumo de pizza mensualmente?	42
Figura 14 Enliste las Pizzerías que conoce en la ciudad de Loja.....	43
Figura 15 Infraestructura	44
Figura 16 Higiene.....	46
Figura 17 Buena Atención	47
Figura 18 Calidad de los productos	48
Figura 19 Tiempos de entrega	49
Figura 20 Presentación del producto.....	51
Figura 21 Precios.....	52
Figura 22 Variedad de productos	53
Figura 23 Buena apariencia de los trabajadores.....	54
Figura 24 Servicio a domicilio	55
Figura 25 ¿Conoce la nueva Pizzería “Papa Jhon’s Pizza” ubicada en la ciudad de Loja?	56
Figura 26 Ubicación	57
Figura 27 ¿Por qué medio conoció a “Papa Jhon’s Pizza” ubicada en la ciudad de Loja?	58
Figura 28 ¿Ha consumido los productos de esta nueva Pizzería?	59
Figura 29 ¿Por qué no ha consumido?	60
Figura 30 The works.....	61
Figura 31 Jhon’s Favorite.....	62
Figura 32 All the meats	63

Figura 33 Italiana	64
Figura 34 Philly Cheesesteak.....	65
Figura 35 Pepperoni Jalapeño	66
Figura 36 Spicy Chicken Ranch.....	67
Figura 37 Pepperoni Pizzazz	68
Figura 38 Boom de Jamón	69
Figura 39 Hawaiana	70
Figura 40 New York New York	71
Figura 41 Campestre	72
Figura 42 Chicken BBQ	73
Figura 43 Chicken Bacon Ranch	74
Figura 44 Vegetariana	75
Figura 45 Seis Quesos	76
Figura 46 Pomodoro.....	77
Figura 47 Vegetariana 6 Quesos.....	78
Figura 48 Super Margarita 6 Quesos	79
Figura 49 Pepperoni Rolls	81
Figura 50 Jalapeño Poppers	82
Figura 51 Chedal Rolls.....	83
Figura 52 Cheessteak.....	84
Figura 53 Bacon Cheessteak	85
Figura 54 Breadsteaks	86
Figura 55 Papadías.....	87
Figura 56 Brownie	88
Figura 57 Bebidas.....	90
Figura 58 Mesero	91
Figura 59 Cajero	92
Figura 60 Formas de pago.....	93
Figura 61 Promociones.....	94
Figura 62 ¿Por qué medios le gustaría recibir más información sobre la empresa?	95
Figura 63 ¿Por qué razón usted dejaría de ir a la pizzería y no volver a consumir sus productos?.....	96
Figura 64 ¿Recomendaría la pizzería a sus amigos?	97
Figura 65 ¿Qué recomendación le haría a la empresa?	98
Figura 66 Mapa de Ecuador.....	99
Figura 67 Mapa de Loja.....	99

Figura 68 Ubicación del local Papa Jhons Pizza en la ciudad de Loja.....	99
Figura 69 Local Papa Jhons Pizza.....	100
Figura 70 Organigrama de la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja.	100
Figura 71 Cuenta oficial de Facebook de Papa Jhons.....	108
Figura 72 Cuenta oficial de Instagram de Papa Jhons	108
Figura 73 Ejemplo de volante de la empresa	109
Figura 74 Producto Interno Bruto (PIB)	114
Figura 75 Inflación.....	115
Figura 76 La Forcheta Pizzería	122
Figura 77 Mondragone Pizzería	123
Figura 78 Forno di Fango	123
Figura 79 Roma Pizzería	124
Figura 80 All' Italiana Pizzería	124
Figura 81 Pizza Colibrí	125
Figura 82 Matriz Interna y Externa (MIE).....	129
Figura 83 Bebidas.....	134
Figura 84 Nuevos sabores de brownies	135
Figura 85 Malteadas	135
Figura 86 Pantalón	138
Figura 87 Camisa.....	138
Figura 88 Delantal.....	138
Figura 89 Gorra.....	139
Figura 90 Zapatos.....	139
Figura 91 Ejemplo de catálogo de productos en las nuevas aplicaciones	144
Figura 92 Embudo de ventas	148

Índice de Tablas

Tabla 1 Formato Matriz EFE	10
Tabla 2 Formato Matriz de Perfil Competitivo	13
Tabla 3 Formato Matriz EFI	14
Tabla 4 Matriz MIE	14
Tabla 5 Población de la ciudad de Loja año 2010	24
Tabla 6 Proyección de la población 2021	24
Tabla 7 Población 2023	25
Tabla 8 Distribución poblacional	26
Tabla 9 Distribución muestral	27
Tabla 10 Observación directa	28
Tabla 11 ¿Cuál es su función dentro de la empresa?	31
Tabla 12 Capacitación	32
Tabla 13 Ambiente organizacional	33
Tabla 14 Ventas	34
Tabla 15 Observaciones	35
Tabla 16 Resumen de encuesta a trabajadores	36
Tabla 17 Edad	36
Tabla 18 Género	37
Tabla 19 ¿Es consumidor de Pizza?	38
Tabla 20 ¿Por qué no es consumidor de Pizza?	39
Tabla 21 ¿Aproximadamente, con qué frecuencia consume pizza?	40
Tabla 22 ¿Aproximadamente, que tanto asigna de presupuesto para el consumo de pizza mensualmente?	41
Tabla 23 Enliste las Pizzerías que conoce en la ciudad de Loja	43
Tabla 24 Infraestructura	44
Tabla 25 Higiene	45
Tabla 26 Buena Atención	46
Tabla 27 Calidad de los productos	47
Tabla 28 Tiempos de entrega	49
Tabla 29 Presentación del producto	50
Tabla 30 Precios	51
Tabla 31 Variedad de productos	52
Tabla 32 Buena apariencia de los trabajadores	54
Tabla 33 Servicio a domicilio	55

Tabla 34	Tabla resumen de factores clave	56
Tabla 35	¿Conoce la nueva Pizzería “Papa Jhon’s Pizza” ubicada en la ciudad de Loja?	56
Tabla 36	Ubicación	57
Tabla 37	¿Por qué medio conoció a “Papa Jhon’s Pizza” ubicada en la ciudad de Loja?	58
Tabla 38	¿Ha consumido los productos de esta nueva Pizzería?	59
Tabla 39	¿Por qué no ha consumido?	60
Tabla 40	The works	61
Tabla 41	Jhon’s Favorite	62
Tabla 42	All the meats	63
Tabla 43	Italiana	63
Tabla 44	Philly Cheesesteak	64
Tabla 45	Pepperoni Jalapeño	65
Tabla 46	Spicy Chicken Ranch	66
Tabla 47	Pepperoni Pizzazz	67
Tabla 48	Boom de Jamón	68
Tabla 49	Hawaiiana	69
Tabla 50	New York New York	70
Tabla 51	Campestre	71
Tabla 52	Chicken BBQ	72
Tabla 53	Chicken Bacon Ranch	73
Tabla 54	Vegetariana	74
Tabla 55	Seis Quesos	75
Tabla 56	Pomodoro	76
Tabla 57	Vegetariana 6 Quesos	77
Tabla 58	Super Margarita 6 Quesos	78
Tabla 59	Tabla resumen de la calidad de las pizzas	79
Tabla 60	Pepperoni Rolls	80
Tabla 61	Jalapeño Poppers	81
Tabla 62	Chedal Rolls	83
Tabla 63	Cheessteak	84
Tabla 64	Bacon Cheessteak	85
Tabla 65	Breadsteaks	86
Tabla 66	Papadías	87
Tabla 67	Brownie	88
Tabla 68	Tabla resumen de la calidad de los adicionales	89

Tabla 69 Bebidas _____	89
Tabla 70 Mesero _____	90
Tabla 71 Cajero _____	91
Tabla 72 Formas de pago _____	92
Tabla 73 Promociones _____	93
Tabla 74 ¿Por qué medios le gustaría recibir más información sobre la empresa? _____	94
Tabla 75 ¿Por qué razón usted dejaría de ir a la pizzería y no volver a consumir sus productos? _____	95
Tabla 76 ¿Recomendaría la pizzería a sus amigos? _____	96
Tabla 77 ¿Qué recomendación le haría a la empresa? _____	97
Tabla 78 Cartera de productos (Pizzas Insignia) _____	101
Tabla 79 Cartera de productos (Pizzas Especialidad) _____	102
Tabla 80 Cartera de productos (Pizzas Vegetarianas) _____	103
Tabla 81 Cartera de productos (Adicionales) _____	103
Tabla 82 Cartera de productos (Postre) _____	104
Tabla 83 Cartera de productos (Bebidas) _____	105
Tabla 84 Matriz Boston _____	105
Tabla 85 Tabla de precios de las pizzas _____	106
Tabla 86 Tabla de precios de los adicionales _____	107
Tabla 87 Tabla de precios del postre _____	107
Tabla 88 Tabla de precios de las bebidas _____	107
Tabla 89 Registro de ventas de la empresa Papa Jhons Pizza _____	109
Tabla 90 Matriz EFI _____	110
Tabla 91 Matriz Ansoff de la empresa Papa Jhons Pizza _____	111
Tabla 92 Inflación por ciudades _____	116
Tabla 93 Tasa de Desempleo _____	117
Tabla 94 Matriz de perfil competitivo _____	125
Tabla 95 Matriz EFE _____	128
Tabla 96 Descripción de cuadrantes de la matriz MIE _____	129
Tabla 97 Análisis FODA _____	131
Tabla 98 Matriz de Alto Impacto _____	131
Tabla 99 Proyección del descuento _____	136
Tabla 100 Proyección de fidelización del 20% de clientes _____	136
Tabla 101 Proyección de atracción del 50% de nuevos clientes _____	136
Tabla 102 Proyección de venta anual _____	137
Tabla 103 Presupuesto de egresos del objetivo estratégico 1 _____	137

Tabla 104 Presupuesto de ventas del objetivo estratégico 1 _____	137
Tabla 105 Presupuesto del objetivo estratégico 2 _____	139
Tabla 106 Precio del combo _____	140
Tabla 107 Proyección de costo anual _____	141
Tabla 108 Proyección de ventas anualmente _____	141
Tabla 109 Proyección de costo anual _____	142
Tabla 110 Proyección de ventas anual _____	142
Tabla 111 Proyección de costo anual _____	142
Tabla 112 Proyección de venta anual _____	143
Tabla 113 Presupuesto de egresos del objetivo estratégico 3 _____	143
Tabla 114 Presupuesto de ingresos del objetivo estratégico 3 _____	143
Tabla 115 Proyección de promoción _____	145
Tabla 116 Proyección de venta anual _____	145
Tabla 117 Presupuesto de egresos del objetivo estratégico 4 _____	145
Tabla 118 Presupuesto de ingresos del objetivo estratégico 4 _____	146
Tabla 119 Presupuesto del objetivo estratégico 5 _____	148
Tabla 120 Presupuesto general de egresos del plan de marketing estratégico	149
Tabla 121 Presupuesto general de ingresos del plan de marketing estratégico	149
Tabla 122 Cronograma del plan de marketing estratégico _____	150

Índice de Anexos

Anexo 1 Ante proyecto	159
Anexo 2 Observación directa.....	161
Anexo 3 Encuesta.....	161
Anexo 4 Entrevista a gerente.....	167
Anexo 5 Encuesta a los trabajadores de la empresa.....	168
Anexo 6 Certificado de traducción del Abstract	169

1. Título

“Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhon´s Pizza de la ciudad de Loja”

2. Resumen

El objetivo de la presente investigación, es diseñar una propuesta de Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja, que permitirá el incremento de las ventas de la empresa, las cuales en los últimos meses han venido registrando una disminución considerable, para lo cual se creyó conveniente realizar un diagnóstico y una investigación de mercado que permitió conocer la situación actual de la empresa. La investigación tiene un enfoque mixto, de tipo descriptiva y mediante las referencias bibliográficas, entrevista, encuestas a 383 clientes potenciales y actuales, y observación directa se obtuvo la información que permitió realizar el diagnóstico externo e interno y con ello conocer las fortalezas, entre las cuales destaca el buen posicionamiento en sus redes sociales, en sus debilidades, la disminución de las ventas; en sus oportunidades, la alta demanda de consumo de pizza en la ciudad de Loja y en sus amenazas, los competidores lojanos con más años en el mercado. Ello permitió plantear objetivos estratégicos: diversificar la cartera de productos en cuanto a postres y bebidas, mejorar el uniforme del personal que trabaja en la empresa, desarrollar nuevos planes promocionales, nuevas alianzas con socios estratégicos y desarrollar contenido promocional mediante sus redes sociales. Finalmente, se puede indicar que el presupuesto necesario para implementar el plan es de \$26 304,00 que beneficiará a la empresa con los ingresos proyectados de \$107 832,00.

Palabras clave: Plan de marketing, ventas, estrategias, cliente.

2.1 Abstract

It is the goal of this study to develop a proposal for a strategic marketing plan for Papa Jhons Pizza in Loja, which will assist the company in increasing its sales, which have been decreasing significantly in recent months, for which it was deemed appropriate to conduct a diagnosis and market research that allowed us to know the current situation of the company. A descriptive approach was used in the research, which included bibliographic references, interviews, surveys with 383 potential and current customers, and direct observation. Information obtained allowed external and internal diagnosis to determine its strengths, among which is the good positioning in its social networks, and in its weaknesses, the decrease in sales; in its opportunities, the high demand for pizza consumption in the city of Loja and in its threats, the competitors from Loja with more years in the market. This made it possible to set strategic objectives: diversify the product portfolio in terms of desserts and beverages, improve the uniform of the company staff, develop new promotional plans, new alliances with key partners, and develop promotional content through its social networks. As a final point, it can be noted that \$26,304.00 is required to implement the plan, which is expected to generate \$107,832.00 in revenue for the company.

Key words: Marketing plan, sales, strategies, customers.

3. Introducción

El mundo empresarial, día a día se vuelve más complejo y competitivo con innovaciones y el constante avance de la tecnología, es así que los planes de marketing se convierten en herramientas de vital importancia para darse a conocer y diferenciarse de las demás empresas. Poder posicionarse en el mercado, tanto en internet como en tiendas físicas, es uno de los objetivos que todas las empresas se plantean al momento de desarrollar un plan de marketing. El desarrollo de este plan, ayuda a gestionar de una mejor manera la toma de decisiones referente a los objetivos de marketing que tenga la empresa, además, gracias a este se puede preveer las acciones que se deben llevar a cabo para poder cumplir y lograr con las metas planteadas, por esta razón, se creyó conveniente realizar el proyecto presentado a continuación, titulado “Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja”, el cual tiene como objetivo general incrementar las ventas de la empresa en un 30% para el periodo 2023-2025.

El plan de marketing estratégico está compuesto primeramente por un **marco teórico**, en el cual se proporciona todas las bases filosóficas, conceptos y diferentes estudios que sirvieron como referencia para el estudio y así poder dar sustento a este proyecto de investigación. La segunda etapa de este proyecto cuenta con la descripción de la **metodología** utilizada en el mismo, en este caso, se hizo uso de los métodos exploratorio-descriptivo, analítico-referencial e inductivo, además para poner en marcha la investigación se puso en práctica distintas técnicas de estudio como; la observación directa, encuesta, y entrevista, mismas que permitieron la recolección de información. En cuanto al cálculo del tamaño de la muestra se realizó mediante la distribución poblacional con los clientes actuales y clientes potenciales, en donde se obtuvo como resultado 383 personas.

A continuación, se presentan los **Resultados** en donde contiene la etapa de investigación de mercado aplicada al plan, en esta, se identifica la situación actual de la empresa, los problemas por los que atraviesa actualmente, las limitaciones y demás hallazgos importantes que sirven para el análisis tanto interno como externo de la misma. De esta manera, se presenta a continuación la cuarta etapa, en la cual se realizó un análisis interno, describiendo la historia de la empresa y analizando por medio del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) sus fortalezas y debilidades para luego ser detalladas en una matriz EFI, en la que se obtuvo como resultado un valor de 2,64. En cambio, en el análisis del ambiente externo se puso en práctica el análisis PEST, en el cual se hizo un estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y de esta manera se pudo determinar las oportunidades y amenazas de la

empresa, para así, poder realizar una matriz EFE en la que se obtuvo un 2,61 como valor ponderado final.

Seguidamente, se pudo realizar una matriz de alto impacto en la que se determinó las estrategias de “FO-Explotar”, “DO-Buscar”, “FA-Confrontar”, “DA-Evitar” y de esta manera poder realizar la propuesta de plan de marketing.

Luego está la **Discusión** que después de todos los análisis se pudo establecer una propuesta de mejora en la que se plantea estrategias como; diversificar la cartera de productos en cuanto a postres y bebidas, mejorar el uniforme del personal que trabaja en la empresa, desarrollar nuevos planes promocionales, crear nuevas alianzas con socios estratégicos, desarrollar contenido promocional mediante sus redes sociales, esto debido a que en la matriz de alto impacto se pudo determinar dichas necesidades, es así que con la aplicación de las mismas se pretende la mejora a nivel de ventas, fidelización de clientes, atracción de nuevos clientes, y posicionamiento.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

4. Marco Teórico

4.1 Marketing

El marketing da su inicio cuando aparece la necesidad de intercambiar cosas entre los seres humanos, de esta manera, a lo largo de los años, distintos autores han tratado de definirlo. Uno de ellos ha sido Santesmases, el cual señala que “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias” (2012, pág. 47)

Según Braidot manifiesta que “el marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades” (1996, pág. 23)

La American Marketing Association propuso la siguiente definición para el término marketing: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. (American Marketing Association, 2014)

De acuerdo a Águeda, considera que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad” (2008, pág. 27)

El marketing es hoy el eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. De acuerdo a Kotler y Armstrong, “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (2008, págs. 5-6). Lo anterior resalta el papel vital que el cliente tiene en una organización. Por otro lado, Stanton, Etzel, y Walker, manifiestan que, en los inicios de la comercialización y el intercambio, aparece el trueque como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente. Recién a finales de 1800 se dio inicio al marketing moderno que desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing lo que evidencia un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales. (1997)

La mayor parte de las personas piensa que el marketing trata sólo sobre la publicidad y venta de bienes y servicios. La publicidad y la venta, sin embargo, son sólo dos de las muchas actividades de marketing. En general, las actividades de marketing

son todas aquellas relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes para posteriormente satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia. Esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, y luego tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución. (Fundación Integra de Murcia, 2014)

Según los autores clásicos Kotler y Armstrong, los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las ya conocidas 4 “P”:

- **Producto:** Entendido como el conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.
- **Precio:** Entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.
- **Promoción o comunicación:** Entendido como modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos.
- **Plaza o distribución:** Entendido como el conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa. (2001, págs. 47-60)

4.1.1 Importancia del marketing

Según los autores Montes y Velásquez, el desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso. Actualmente, la clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso. (págs. 7-8)

El área de marketing no solo es importante para que las empresas lleguen al éxito, sino también para que a lo largo de su existencia puedan mantenerse en el mercado, lo cual quiere decir que, el marketing ayuda a las empresas a poder entender el comportamiento de sus consumidores, ya que, mediante este, se logra establecer un vínculo a través del cual se puede saber sus gustos y preferencias. A través del marketing, las empresas pueden identificar correctamente sus nichos de mercado, es así, que cuando estas logran comprender a sus consumidores, brindándoles la mejor

calidad en sus productos o servicios, podrán construir una relación sólida con ellos. (Morante, 2016)

4.2 Plan de Marketing

Según Sanz, el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (2015)

De acuerdo a Muñiz, sobre Plan de marketing, manifiesta que es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (2008, págs. 56-78)

4.2.1 Importancia de la elaboración de un Plan de marketing

Un plan de marketing es una herramienta muy importante para cualquier tipo de empresa, ya que, el mismo actúa como una guía para los integrantes de la organización y de esta manera puedan comprender hacia donde se dirigen, los objetivos que desean alcanzar, el proceso para poder lograrlos, los recursos que se utilizarán en el camino, y el control y seguimiento que se realizará para que todo marche según lo planificado. (Cruz, Missael, & Rojas, 2018)

De acuerdo a los autores del artículo “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”, Luzuriaga, Peña y Ordóñez la importancia de la elaboración de un plan de marketing nace en que ayuda a los gerentes de las organizaciones a una mejor y correcta toma de decisiones, además, permite identificar errores los cuales puedan ser corregidos y alcanzar las metas y objetivos en un periodo de tiempo determinado. De esta manera las empresas organizan mejor sus actividades, lo cual conduce a un mejor desempeño y una mayor efectividad por parte de las mismas. (2018)

4.3 Plan de marketing estratégico

El plan de marketing estratégico es parte de la planificación estratégica general de la empresa, el cual es diseñado específicamente para guiar a la organización a

cumplir con los objetivos de marketing establecidos. Un plan de marketing estratégico se describe en un documento, en el cual se definen los objetivos a alcanzar dentro de un tiempo establecido y se detalla el plan y pasos a seguir para poder lograrlos. (LAMBIN, 1995)

4.4 Proceso de la planificación estratégica de marketing

4.4.1 Análisis Situacional

De acuerdo a Quintana, el análisis situacional tiene como objetivo determinar los problemas por los que atraviesa la organización, además de establecer los factores tanto internos como externos para poder ser evaluados y establecer el impacto que genera cada uno de ellos en la situación actual de la empresa. (2010)

Para el autor Remuzgo, el Diagnóstico Situacional, ayuda a identificar la correcta combinación de recursos para poder abordar los problemas y obtener el máximo beneficio con el menor costo y riesgo posible, por otra parte, ayuda a definir una correcta dirección para la organización y así poder enfrentar la serie de cambios por los que pasan todas las organizaciones para tener éxito en el mercado. (2005)

a) Diagnóstico externo

Para Quiroa, el análisis externo es el método que ayuda a las empresas a identificar todos los factores externos, los cuales involucran acontecimientos, situaciones y tendencias que están fuera de su control pero que pueden crear un impacto tanto positivo como negativo para sus operaciones. Es fundamental para las empresas realizar este análisis ya que por medio de este pueden descubrir sus oportunidades y amenazas y de esta manera poder minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar lo mejor posible las oportunidades que se les presente. (2020)

- **Análisis PEST**

De acuerdo a Peiro, el análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta de análisis que ayuda a examinar e identificar los factores externos que están afectando a una empresa, lo cual permite desarrollar estrategias que permitan enfrentar a estos.

Este modelo de análisis se enfoca en los elementos que componen el entorno en el que se desarrolla la organización, es decir, que ayuda a la empresa a estudiar aquellos factores que no dependen directamente del funcionamiento de la empresa sino, de su entorno.

Los Factores del análisis PEST

- **Políticos-legales:** Factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las entidades. Los más destacados son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria, y los aranceles. También hay que incluir situaciones como las guerras, los gobiernos, entre otras.
- **Económicos:** Dentro de los factores económicos hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación.
- **Socio-culturales:** En este campo se engloban los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: Edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad y educación.
- **Tecnológicos:** Las tendencias que se dan en el área de sistemas informáticos y nuevas tecnologías. En este aspecto la nueva era digital es un área a tener en cuenta dentro de las empresas.
- **Ambientales:** Factores tan relevantes como el cambio climático, las variaciones de las temperaturas y la conciencia ambiental son tomados en cuenta para el desarrollo del análisis PEST. (Peiro, 2017)
- **MATRIZ EFE**

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) según Barroeta, es una herramienta de diagnóstico que permite realizar una investigación en la que se puede establecer los factores externos que influyen en la empresa.

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite recopilar y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, lo cual facilita el desarrollo de las mejores estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (riesgos externos). (2021)

Tabla 1

Formato Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	0-1	1-4	Valor * Calificación
2	0-1	1-4	Valor * Calificación
3	0-1	1-4	Valor * Calificación
AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	0-1	1-4	Valor * Calificación
2	0-1	1-4	Valor * Calificación
3	0-1	1-4	Valor * Calificación

Nota: Elaborado por: El Autor

b) Análisis Competitivo

Para la puesta en marcha del análisis competitivo, primeramente se debe entender que se refiere al proceso el cual se basa en la relación que existe de la empresa con su entorno. De esta manera, se identifica la competencia la cual está integrada por las demás empresas que actúan en el mismo mercado. (Gonzalez, 2014)

- **Las cinco fuerzas de Porter**

A la hora de poner en marcha la realización de un plan de marketing es de mucha importancia el análisis de las cinco fuerzas de Porter, ya que estas permiten establecer el nivel competitivo y la rentabilidad que tiene la empresa.

Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- **Poder de negociación de los clientes**

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales. (Laura, s.f.)

- **Poder de negociación de los proveedores**

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí se mide lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendrá. (Laura, s.f.)

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado. (Laura, s.f.)

- **Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. (Laura, s.f.)

- **Rivalidad entre los competidores**

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos. (Laura, s.f.)

- **Matriz de Perfil Competitivo**

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta de análisis que permite visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de la empresa.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Elementos de la MPC:

- **El Peso en la Matriz:** cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.
- **El Rating:** se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:
 - ✓ Gran debilidad
 - ✓ Debilidad menor
 - ✓ Fuerza menor
 - ✓ Gran fortaleza.
- **Puntaje:** es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor.

Tabla 2

Formato Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO						
Factores	Competidor 1			Competidor 2		
	Peso	Calificación (Rating)	Puntaje	Peso	Calificación (Rating)	Puntaje
Factor 1						
Factor 2						
Factor 3						
TOTAL						

Nota: Elaborado por: El Autor

c) Diagnóstico interno

Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia, es decir, que corresponde al estudio de fortalezas y debilidades de la organización. En otras palabras, el diagnóstico interno de una empresa se refiere a la evaluación de los factores que influyen para poder determinar las fortalezas y debilidades de esta. (Torres, Vásquez, & Luna, 2011)

- **Matriz EFI**

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es un recurso usado por las empresas para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado. Es una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales.

Para decidir las estrategias a seguir, en marketing, en el área comercial o en cualquier otro sector de la empresa implican un conocimiento general de la situación actual. Ya sea antes de ejecutar algún proyecto o para determinar cuál será la próxima estrategia para aumentar las ventas, es necesario conocer los puntos fuertes y débiles. Es por este motivo que realizar una matriz de evaluación de factores internos es necesario antes de tomar una decisión importante para el negocio. (Muelle, 2019)

Tabla 3*Formato Matriz EFI*

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	0-1	1-4	Valor * Calificación
2	0-1	1-4	Valor * Calificación
3	0-1	1-4	Valor * Calificación
DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	0-1	1-4	Valor * Calificación
2	0-1	1-4	Valor * Calificación
3	0-1	1-4	Valor * Calificación

Nota: Elaborado por: El Autor**d) Matriz MIE**

Según (Castellanos, 2015) La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Tabla 4*Matriz MIE***Nota:** Elaborado por: El Autor**4.4.2 Diagnóstico de la situación actual**

Una vez identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en los análisis realizados, se procede a establecer una tabla resumen denominada Análisis FODA;

a) Análisis FODA

“El análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica,

en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa. Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización". (Dyson, 2004)

Figura 1

Análisis FODA



Nota: Elaborado por: El Autor

Fortalezas

Las fortalezas de una empresa son los factores internos que una empresa está desarrollando de forma eficaz, pero además la hacen fuerte y le permiten diferenciarse de los competidores; por lo que les crea una ventaja frente a sus competidores. Las fortalezas de una empresa varían de una empresa a otra y dependerán del sector donde compite la empresa. Es decir, no para todas las empresas funcionan las mismas fortalezas. En cualquier caso, una fortaleza se vuelve importante para cualquier negocio, si le sirve para satisfacer una necesidad de sus clientes. (Quiroa, 2020)

Oportunidades

Las oportunidades de una empresa son tendencias y situaciones del ambiente externo que una empresa puede utilizar para sacar provecho, obtener ventaja frente a sus competidores y mejorar sus márgenes de utilidad. Las oportunidades son factores externos, por lo que será necesario efectuar investigaciones de mercado y análisis de mercados para poderlas reconocer, identificarlas y que puedan ser aprovechadas por la empresa. Una oportunidad para una empresa se basa fundamentalmente en las necesidades insatisfechas del cliente, así como por el interés que muestra el comprador por los productos que ofrece la empresa, lo que podría favorecer ventas efectivas que le ayuden a crecer y manejar niveles de rentabilidad apropiados. (Quiroa, 2020)

Debilidades

Las debilidades son todos los factores internos que hacen que la empresa se encuentre en una posición desfavorable frente a sus competidores. Las debilidades son

elementos que se encuentran al momento de hacer un análisis interno, pero son factores claves y decisivos para determinar las deficiencias que pueda tener una empresa; y que le puedan afectar en el logro de los objetivos y metas que espera alcanzar. (Quiroa, 2020)

Amenazas

Una amenaza empresarial se define como un elemento del entorno externo de la empresa que puede resultar negativo para su desarrollo y crecimiento, incluso podría afectar su permanencia en el mercado. En efecto las amenazas del entorno se presentan como desafíos para una empresa, por lo que si no se toman acciones defensivas podrían afectar el nivel de sus ventas y de sus utilidades. Sin embargo, si las amenazas se detectan oportunamente y se toman las acciones correctas, se podrían convertir en el largo plazo en oportunidades para el desempeño de la organización. (Quiroa, 2020)

b) Matriz Ansoff

La matriz Ansoff se define como una herramienta para ayudar a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento de una organización, la cual tiene como base al producto a introducir y al mercado objetivo, en función de la novedad del mundo actual, permitiendo integrar los diferentes recursos de una organización para conseguir una ventaja competitiva. (Mazaraki & Bosovskaya, 2013) La matriz de Ansoff permite identificar la relación existente entre un producto y un mercado, consecuentemente indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto basado en las características de cada mercado. (Malca, Mendo, Rivas, Torres, & Gálvez, 2016)

Figura 2

Matriz Ansoff



Nota: Información tomada del autor (Muñoz P. M., 2020)

- **Penetración de mercado**

Según (Ansoff), ésta busca generar un esfuerzo para aumentar las ventas de la empresa sin desviarse de la estrategia original del mercado objetivo de los productos. La empresa ha de buscar mejorar el desempeño del negocio, ya sea incrementando el volumen de ventas a sus clientes actuales o generando estrategias para el mantenimiento del producto actual en el mercado que ya maneja.

La estrategia de penetración de mercado permite a una empresa generar y aplicar acciones que reduzcan los costos de producción pero que incrementen su economía a una escala mayor, buscando alcanzar la mayor eficiencia posible en la producción de los productos o servicios. (Bronzerl & Bulkgacov, 2013)

- **El desarrollo del mercado**

Según (Ansoff) es una estrategia que consiste en la adaptación de una línea ya existente de productos de una empresa, es decir generando modificaciones en las características del producto, buscando así introducirlos en mercados desconocidos para la empresa, en nuevas regiones geográficas. En base a esta estrategia se intenta mejorar el número de ventas introduciendo a nuevos mercados nuevos productos.

Por otro lado, para Richardson & Dennis, (2016) el desarrollo del mercado consiste en persuadir a los que no consumen nuestro producto, haciéndoles olvidar de la existencia de otros productos, sino solo el nuestro, lo cual significa generar campañas agresivas de marketing las cuales puedan llegar a persuadir a los no consumidores, en conclusión, desarrollar el mercado con las personas que aún no consumen nuestro producto.

- **El desarrollo de productos**

Se da cuando se espera mantener la misión actual de la empresa y desarrollar productos ya sean con características nuevas y diferentes, mejorando en gran manera el rendimiento de la empresa.

El crear nuevos productos para mercados existentes requiere de una costosa inversión en investigación y desarrollo, incluyendo ahí el costo de su introducción. (Fenech, 2013)

- **La diversificación**

El criterio de (Ansoff) es que la estrategia de diversificación se diferencia de las tres anteriores, ya que aquellas se mantienen con los mismos recursos técnicos,

financieros y de comercialización que se empleaban para la línea original de productos. Por otro lado, la diversificación demanda de nuevas habilidades, técnicas e instalaciones, consecuentemente, no solo cambios físicos sino también organizativos en la estructura de la empresa, contraponiéndose de manera radical con la anterior experiencia empresarial.

4.4.3 Plan de acción

El plan de acción es un modo de asegurarnos de que la visión de nuestra organización se concreta. Describe el modo en que el grupo empleará las estrategias. Un plan de acción consiste en un número de pasos de acción o cambios a realizar en su comunidad. Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. (Aguirre, Centeno, & Metoy, 2020)

Los elementos de un plan de acción en el desarrollo de un plan de marketing estratégico, constituyen;

Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Aguirre, Centeno, & Metoy, 2020)

Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing. (Aguirre, Centeno, & Metoy, 2020)

Tácticas

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Aguirre, Centeno, & Metoy, 2020)

Control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Aguirre, Centeno, & Metoy, 2020)

Establecimiento del presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. (Aguirre, Centeno, & Metoy, 2020)

Cronograma

Los cronogramas son herramientas sencillas y accesibles para fijar los tiempos de ejecución de las fases de un proyecto. Generalmente, se realizan durante la última etapa de la planificación de un proyecto, cuando ya se han definido elementos sustanciales como los objetivos que se pretenden alcanzar, los recursos a utilizar y los gastos iniciales. (EAE Business School, 2022)

4.5 Referencias

Para el desarrollo del presente proyecto de plan de marketing se ha tomado como referencia a distintos autores de proyectos de tesis, presentados a continuación;

(Lanche, 2020) en su proyecto de tesis titulado "Plan de Marketing para la Empresa Pc Import de la Ciudad de Loja, aplicando las etapas del proceso

administrativo en el área de mercadotecnia” realiza una investigación la cual permite establecer las mejores estrategias de marketing y así lograr el posicionamiento en el mercado de dicha empresa. “Dentro de la investigación se obtuvo los siguientes resultados: Diagnóstico situacional, se determinó los factores de localización, como la macro localización y la micro localización de la empresa, se realizó el análisis interno y externo, en el interno se detalló la organización legal, el proceso administrativo, marketing mix, esto permitió identificar las principales fortalezas y debilidades que afectan su funcionamiento, se realizó además la matriz BCG que permitió ubicar los diferentes productos obtenidos de la base de datos de la empresa y ubicarlos en su respectivo cuadrante, así también se pudo realizar la matriz de Ansoff que de acuerdo a la investigación realizada se determinó en que cuadrante se encuentra la empresa.

Dentro del análisis externo realizado, se pudo determinar diferentes factores como son político, económico, social, tecnológico, ecológico, se realizó también el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, en donde permitió analizar cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa Pc Import, para luego ser ubicadas en la matriz de evaluación de factores externos (EFE)”. (Lanche, 2020)

En el trabajo de titulación “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Inicia en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017” elaborado por (Ramírez, 2018) “se determinó los recursos existentes, el posicionamiento actual de la empresa y el conocimiento que tienen los socios, así también se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta y se plantearon las estrategias para el desarrollo operativo del Plan de Marketing como su plan de acción, cumpliendo cada objetivo planteado los cuales estuvieron enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes, potencializando las Unidades de negocio”. (Ramírez, 2018)

(RIOFRIO, 2016) en su proyecto denominado “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Eat Clean Dietas Express, en la ciudad de Loja para el año 2016” establece un plan de posicionamiento mediante la creación de una nueva imagen corporativa, fotografía profesional, diseño gráfico y estrategias publicitarias para esta empresa, partiendo primeramente desde un análisis de la situación actual aplicando una investigación de mercado mediante encuestas a los clientes tanto internos como externos.

(SÁNCHEZ, 2019) mediante su proyecto titulado “Plan de marketing aplicado para la empresa K-Centro Pica de la ciudad de Loja, para el periodo 2019-2021” realiza una investigación “aplicando un diagnóstico situacional para el análisis externo por medio de una encuesta dirigida a los clientes y el análisis PESTE, estudio que investiga

el nivel de incidencia que tienen los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos; mediante la utilización de la matriz de evaluación de factores externos (EFE), cuyo resultado ponderado fue de 2,20 lo que indica que está estable pero debe enfocar sus esfuerzos en sus oportunidades, entre ellas se registraron, política de importaciones, crecimiento tecnológico, crecimiento poblacional y poder de negociación con los clientes; entre las amenazas se encuentran publicidad nula, poder de negociación con los proveedores, empresas locales competidoras, ubicación de la empresa y adquisición de nuevos clientes, por cuanto se debe elaborar las estrategias necesarias para ser corregidas”.

4.6 Conceptos

Marketing Mix

Según (Vallet & Frasquet, 2005) el marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente.

Rentabilidad

Para (Gitman, 2000) desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades.

Tendencia

De acuerdo a uno de los exponentes más importantes en el área de marketing (Kotler P. , hotmart, 2019) el concepto de tenencia de mercado se puede entender como una dirección, impulsada por una secuencia de eventos que transforma una determinada realidad.

Target

(Kotler & Amstrong, 2016), autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que target se refiere a un mercado meta que "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”

Posicionamiento

Según (Satesmases, 2004) el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Penetración de mercado

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. (Ferreira, 2020)

Diversificación

La diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos de marketing, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito. (TORREBLANCA, 2020)

Imagen corporativa

La imagen corporativa según (Muñoz A. B., s.f.) es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc.

5. Metodología

El tipo de investigación puesto en práctica tiene un enfoque cuanti-cualitativo de tipo descriptivo, en el cual se requirió de distintas técnicas y procedimientos para el desarrollo del mismo;

5.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en el presente proyecto sirvieron para la recolección de información necesaria para el análisis situacional de la empresa Papa Jhon´s Pizza de la ciudad de Loja.

- **Observación directa:**

La observación es una de las técnicas más utilizadas a la hora de realizar cualquier proyecto investigativo, ya que, permite observar y constatar los fenómenos, situaciones o comportamientos de las variables que se están estudiando. En este proyecto se implementó esta técnica la cual permitió evidenciar y constatar la situación actual de la empresa, además se pudo constatar los errores y falencias que está cometiendo la empresa y así poder establecer las mejores estrategias que les permita corregir a los mismos.

- **Encuesta:**

Esta técnica de estudio sirvió para poder recolectar la información necesaria tanto de los clientes de la empresa como también de los trabajadores de la misma, y de esta manera poder realizar un análisis interno y externo, lo cual permitió conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- **Entrevista**

Con la aplicación de la entrevista al Gerente se ha podido llevar a cabo el análisis interno, por medio de la cual se identificó las fortalezas y debilidades de la misma.

5.2 Recursos

- **Materiales:** Computadora, celular, internet.
- **Humanos:** El autor, tutor de proyecto.

5.3 Unidad de análisis

La población objeto de estudio fueron las personas económicamente activas de 15 a 49 años de edad de la ciudad de Loja, que según los datos del censo 2010 y luego de realizar la proyección de la población hasta el 2022, dio un total de 131442 personas. De la misma manera se tomó en cuenta a los 6450 clientes que hasta el momento tiene

la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja, los cuales han sido considerados de acuerdo a la base de datos de la misma empresa.

Tabla 5

Población de la ciudad de Loja año 2010

EDAD	POBLACIÓN	%
15-19	22.877	20,13%
20-24	21.943	19,31%
25-29	18.935	16,66%
30-34	14.949	13,15%
35-39	12.702	11,18%
40-44	11.323	9,96%
45-49	10.913	9,60%
TOTAL	113.642	100%

Nota: Información tomada del Censo de Población y VI de Vivienda, Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

Una vez obtenida la información base sobre la población de la ciudad de Loja del año 2010, se procede a realizar la proyección poblacional para el año 2023 que así mismo, según datos del último censo, la tasa de crecimiento de la población Loja es de 1,22% anualmente.

Tabla 6

Proyección de la población 2023

TASA DE CRECIMIENTO	1,22%
2010	113.642
2011	115028
2012	116432
2013	117852
2014	119290
2015	120745
2016	122218
2017	123710

2018	125219
2019	126746
2020	128293
2021	129858
2022	131442
2023	133045

Nota: Población proyectada en base a la tasa de crecimiento del Censo de Población y VI de Vivienda, Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

Luego de realizar el cálculo de la proyección poblacional para el año 2023 que se obtuvo como resultado 133045 habitantes, en la siguiente tabla se hace la distribución poblacional por rangos de edades, cabe recalcar que para poder realizar este cálculo se mantuvo como base los porcentajes presentados en la Tabla 5 Población ciudad de Loja.

Tabla 7

Población 2023

EDAD	POBLACIÓN
15-19	26141
20-24	25074
25-29	21637
30-34	17082
35-39	14514
40-44	12939
45-49	12470
TOTAL	133045

Nota: Elaborado por: El Autor

Luego de la distribución poblacional de la ciudad de Loja por edades del año 2023 finalmente se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, es importante tomar en cuenta que, a los 133045 habitantes del año 2023, los cuales representan a los clientes potenciales, se les sumó los 6450 clientes de la empresa, datos obtenidos de la base de datos de la misma.

5.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Tabla 8

Distribución poblacional

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL		
	POBLACIÓN	%
CLIENTES ACTUALES	6450	4,62
CLIENTES POTENCIALES	133045	95,38
POBLACIÓN FINAL	139495	100%

Nota: Elaborado por: El Autor

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

Nomenclatura:

n: tamaño de la muestra

N: 139495

Z: porcentaje de nivel de confianza (1,96)

p: Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q: Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e: Margen de error (0,05)

$$n = \frac{139495 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(139495 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{139495 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{(139494) * (0,0025) + (3,8416) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{133970,998}{348,735 + 0,9604}$$

$$n = \frac{133970,998}{349,9604}$$

$$n = 382,8175$$

$$n = 383$$

Finalmente se tiene como resultado que se deben aplicar 383 encuestas

Tabla 9*Distribución muestral*

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL		
	POBLACIÓN	%
CLIENTES ACTUALES	18	4,73
CLIENTES POTENCIALES	365	95,27
TAMAÑO DE LA MUESTRA FINAL	383	100%

Nota: Elaborado por: El Autor

Procedimiento:

Para llevar a cabo la recolección de información, se realizó la encuesta mediante el programa Google Formularios, la cual tuvo 23 preguntas, destinado para las 383 personas que se obtuvo en el cálculo muestral, cabe destacar que el cuestionario fue dividido para que sea implementado tanto para los clientes actuales como potenciales y de esta manera poder tener distintos puntos de vista y mejores resultados, es importante mencionar que la realización de las encuestadas fue llevada a cabo de manera online con el objetivo de obtener más rápido los resultados.

Por otro lado, la realización de la entrevista al gerente de la empresa se hizo de manera presencial en las instalaciones de la misma, esta constó de 22 preguntas, las cuales estuvieron distribuidas en diferentes temas a tratar, como por ejemplo, la situación actual de la empresa, el ambiente organizacional, producto, precio, promociones, distribución, etc.

La observación directa también se realizó de manera presencial, esta permitió conocer de manera directa los principales errores o falencias que estaban afectando a la empresa y de esta manera poder establecer la situación actual de la empresa.

Una vez finalizada la recolección de información se procedió a tabular y analizar los resultados, lo cual se realizó con ayuda del programa SPSS y Excel, para de esta manera, con ayuda de esta información poder realizar un análisis FODA mediante la implementación de las matrices EFI y EFE. Para finalizar, se estableció una matriz de alto impacto, la cual ayudó a determinar los objetivos estratégicos que se plantearon en la propuesta del plan de marketing.

6. Resultados

6.1 Estudio de mercado

De acuerdo a la investigación de mercado, la cual engloba el estudio realizado a clientes actuales y potenciales de la empresa y la entrevista al gerente, se obtuvieron los resultados presentados a continuación;

6.1.1 Observación directa

Tabla 10

Observación directa

PAPA JHONS PIZZA			
Factores	Se cumple	No se cumple	Observaciones
Infraestructura adecuada	X		Cuentan con un edificio amplio de dos pisos con parqueadero privado.
Ubicación adecuada	X		Se encuentran en un lugar céntrico.
Higiene	X		
Atención al cliente	X		La atención es buena.
Variedad de productos	X		Cuentan con una buena variedad en cuanto pizzas, sin embargo, en postres y bebidas les falta diversificar.
Precios accesibles	X		
Promociones	X		Sí cuentan con promociones, pero les falta una mejor variación.
Publicidad	X		Lo realizan por medio de sus redes sociales.
Ambiente organizacional	X		Es bueno

Nota: Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo a la observación directa aplicada a la investigación se ha podido constatar los principales factores clave de la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja, algunos de ellos son los siguientes: la variedad de sus productos, se pudo conocer que en cuanto a los sabores de pizzas tienen una variedad para ofrecer a su clientela, sin embargo, en cuanto a sus postres cuentan solamente con solo uno que es el brownie y en cuanto a bebidas solo cuentan con colas. Por otro lado, en lo que tiene que ver a las promociones que ofrecen se pudo conocer que solamente cuentan con descuentos.

6.1.2 Resultados de la entrevista al gerente

¿En qué año se inició la empresa?

En el año 2021

¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?

14 personas

¿Han recibido algún tipo de capacitación sus trabajadores?

Sí

¿Qué tipo de capacitaciones?

Capacitaciones sobre la operación del local y también sobre atención al cliente.

¿Qué tipo de controles se ejerce sobre los trabajadores?

Se hace un control diario y semanal de cuanto han vendido, además se hace un seguimiento de la forma en que están atendiendo a los clientes.

¿Cuentan con incentivos para sus trabajadores?

Sí

¿Qué tipo de incentivos?

Días libres y órdenes de consumo.

¿Cuentan con algún tipo de sanción para sus trabajadores?

Sí

¿Cuáles?

Multas, dependiendo el error que hayan cometido

¿Podría comentarnos que productos ofrece a su clientela?

Claro, en nuestro menú tenemos tres secciones de pizzas, las pizzas Insignia que son las pizzas más completas, tienen más ingredientes y por lo tanto son las que cuestan un poquito más. También tenemos las pizzas de Especialidad, estas son pizzas con menos ingredientes y más económicas, además en esta sección también se encuentran las vegetarianas y finalmente tenemos la sección de pizzas de un ingrediente.

¿Además de las pizzas, ofrecen algún otro tipo de productos?

Sí, tenemos nuestros adicionales o acompañantes y el brownie de postre.

¿De los productos que ofrece, conoce usted cuales son los más demandados y los menos demandados?

Sí, generalmente las pizzas que suelen venderse más son la All the meats, Peperoni o Boom de jamón, en cambio las que menos se venden son las vegetarianas.

¿A la hora de fijar los precios a sus productos, en qué se basan?

Debido a que la empresa es una franquicia, a nivel nacional se trabaja con los mismos precios, por lo que contamos con una política interna de precios.

En cuanto a la publicidad que realizan ¿Qué medios utilizan para hacerlo?

Redes sociales, y publicidad mediante volantes.

¿Qué tipo de promociones han realizado?

Descuentos

¿Ha obtenido buenos resultados con las promociones que han utilizado?

Sí

De las promociones que han utilizado ¿han realizado algún tipo de seguimiento de resultados?

Sí, se hace un control de cuantas promociones se han vendido diariamente mediante los datos arrojados en el sistema al finalizar un día de ventas.

¿Podría describir las formas de comercialización con los que cuenta actualmente?

Se vende directamente al consumidor final, además contamos con servicio a domicilio y también el cliente puede comprar mediante la aplicación Pedidos Ya.

¿Cree usted que la ubicación de su local es el adecuado?

Si ya que es un lugar céntrico

¿Cuentan con algún tipo de convenio con otras empresas?

Actualmente solo con Pedidos Ya

¿Conoce cuales son sus competidores?

Sí, existen varias pizzerías que por lo que me han contado llevan bastante tiempo en el mercado, como la pizzeria Forno di fango y Roma pizzería.

6.1.3 Resultados de la encuesta a trabajadores

Tabla 11

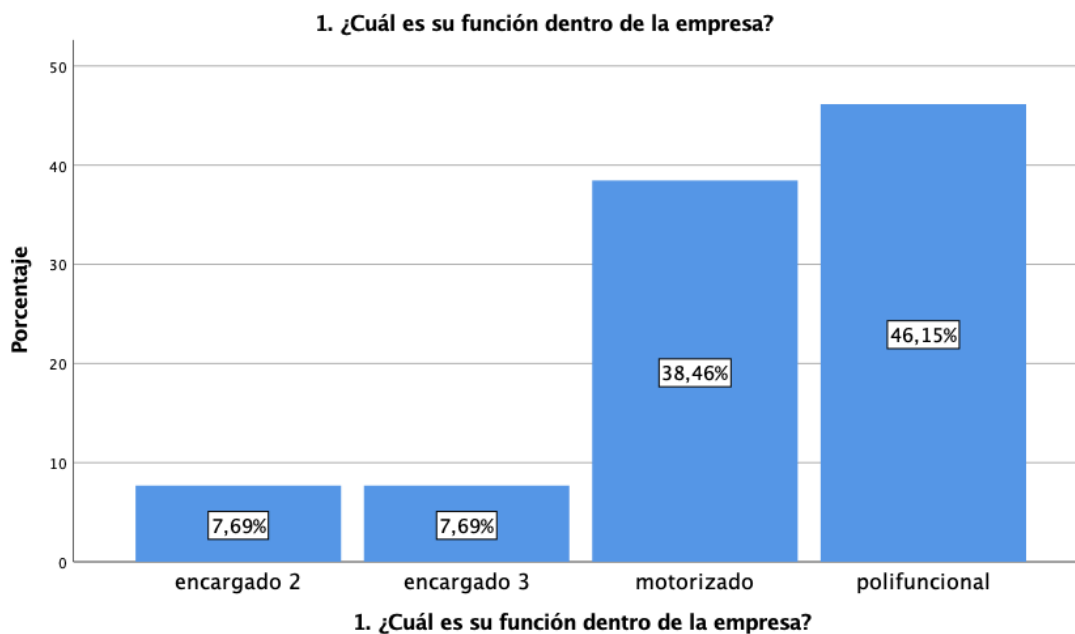
¿Cuál es su función dentro de la empresa?

1. ¿Cuál es su función dentro de la empresa?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	encargado 2	1	7,7	7,7	7,7
	encargado 3	1	7,7	7,7	15,4
	motorizado	5	38,5	38,5	53,8
	polifuncional	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por: El Autor

Figura 3

¿Cuál es su función dentro de la empresa?



Nota: Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo a la encuesta a los trabajadores de la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja, el 46,15% son polifuncionales, el 38,46% son motorizados, y el 7,69% corresponde al encargado 2 y 3 respectivamente.

Tabla 12

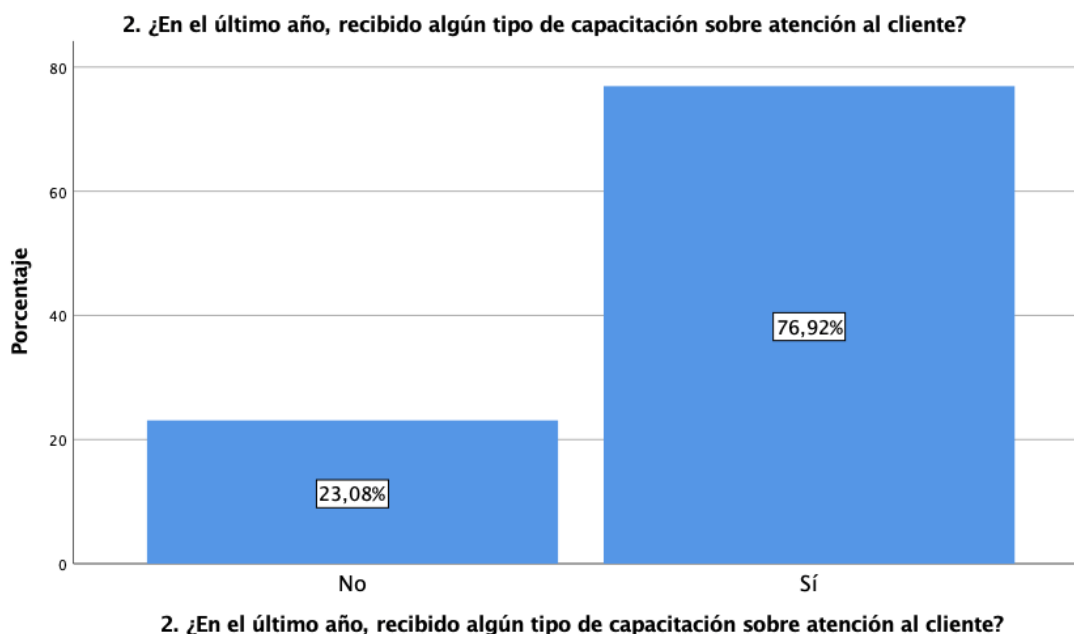
Capacitación

2. ¿En el último año, recibido algún tipo de capacitación sobre atención al cliente?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	23,1	23,1	23,1
	Sí	10	76,9	76,9	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 4

Capacitación



Nota: Elaborado por el autor

Interpretación

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el 76,92% de los trabajadores de la empresa, sí han recibido capacitaciones sobre atención al cliente durante el último año, mientras que, tan solo un 23,08% dice no haber recibido aún ninguna capacitación.

Tabla 13

Ambiente organizacional

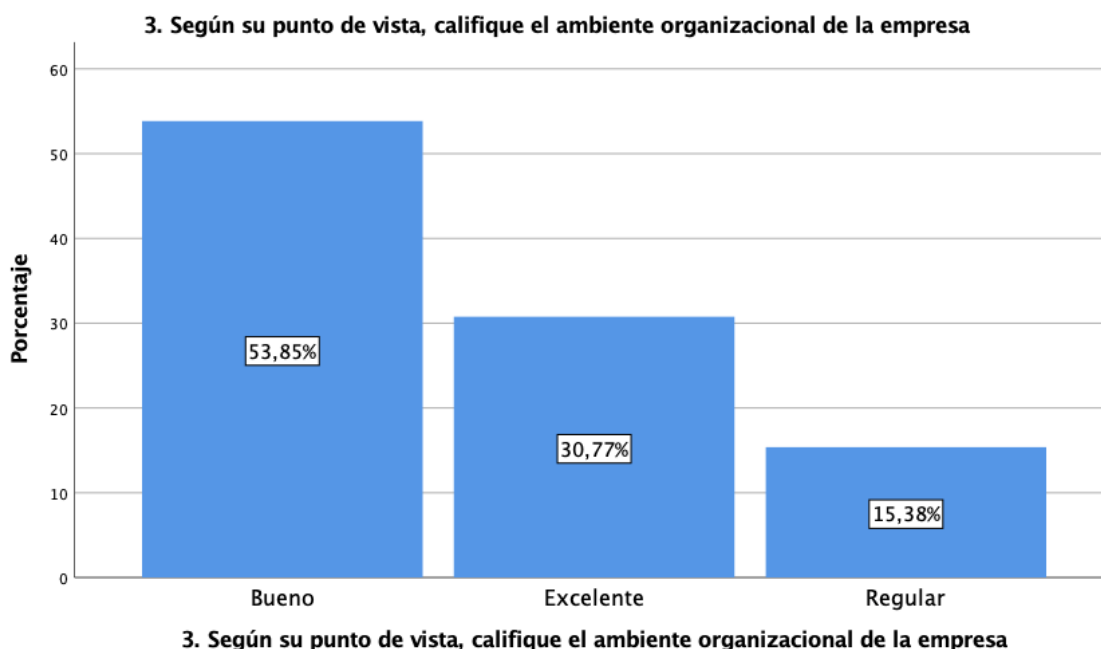
3. Según su punto de vista, califique el ambiente organizacional de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	7	53,8	53,8	53,8
	Excelente	4	30,8	30,8	84,6
	Regular	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 5

Ambiente organizacional



Nota: Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo a los trabajadores de la empresa, el 53,85% cree que el ambiente organizacional en el que se desempeñan es bueno, un 30,77% cree que es excelente y tan solo un 15,38% piensa que es regular.

Tabla 14

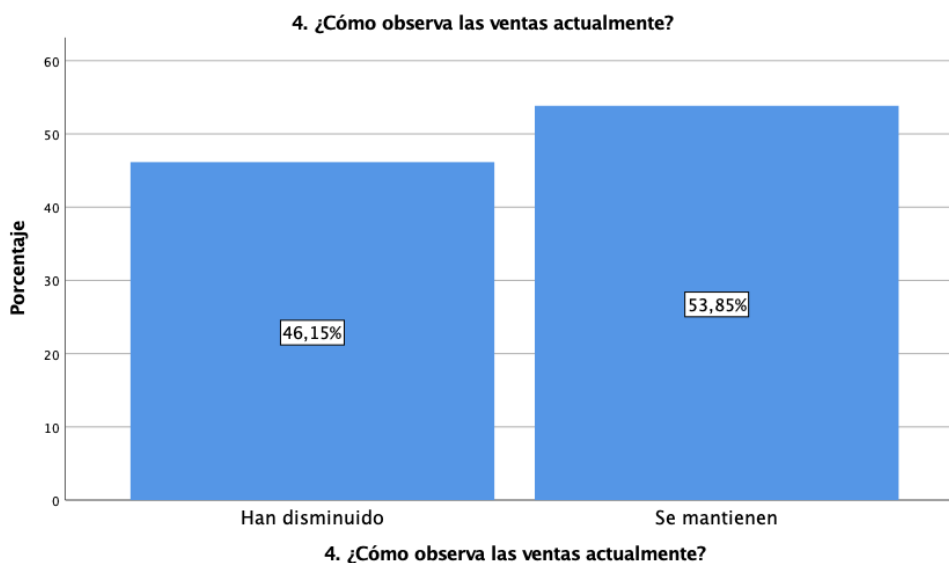
Ventas

4. ¿Cómo observa las ventas actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Han disminuido	6	46,2	46,2	46,2
	Se mantienen	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 6

Ventas



Nota: Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo a las ventas de la empresa, el 53,85% de los trabajadores piensan que se han mantenido regularmente, en cambio el 46,15% han notado que se ha venido registrando una disminución en las mismas.

Tabla 15

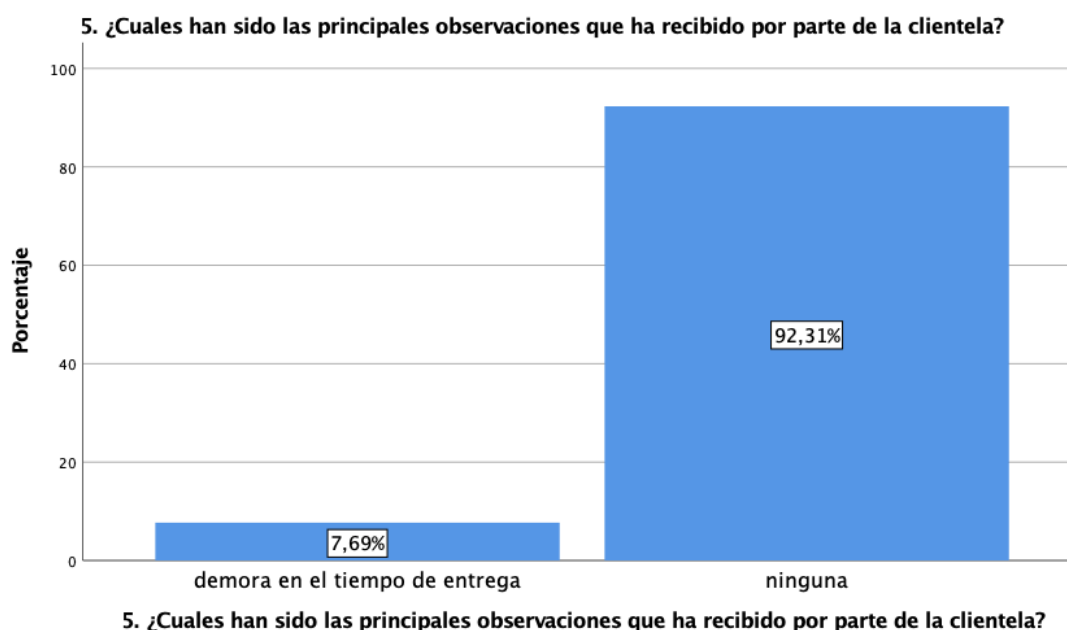
Observaciones

5. ¿Cuales han sido las principales observaciones que ha recibido por parte de la clientela?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	demora en el tiempo de entrega	1	7,7	7,7	7,7
	Ninguna	12	92,3	92,3	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 7

Observaciones



Nota: Elaborado por el autor

Interpretación

En cuanto a las observaciones que los clientes llegan a presentar a la empresa, el 92,31% de los trabajadores dicen no haber recibido ninguna hasta el momento, mientras que el 7,69% de los mismos manifestaron que hubo demora en el tiempo de entrega del producto.

Tabla 16

Resumen de encuesta a trabajadores

Factores Internos	Resultado
Trabajadores capacitados	Fortaleza
Buen ambiente organizacional	Fortaleza
Nivel de ventas bajo	Debilidad
Demora en tiempos de entrega	Debilidad

Nota: Elaborado por el autor

6.1.4 Resultados de la encuesta aplicada clientes actuales y potenciales

Tabla 17

Edad

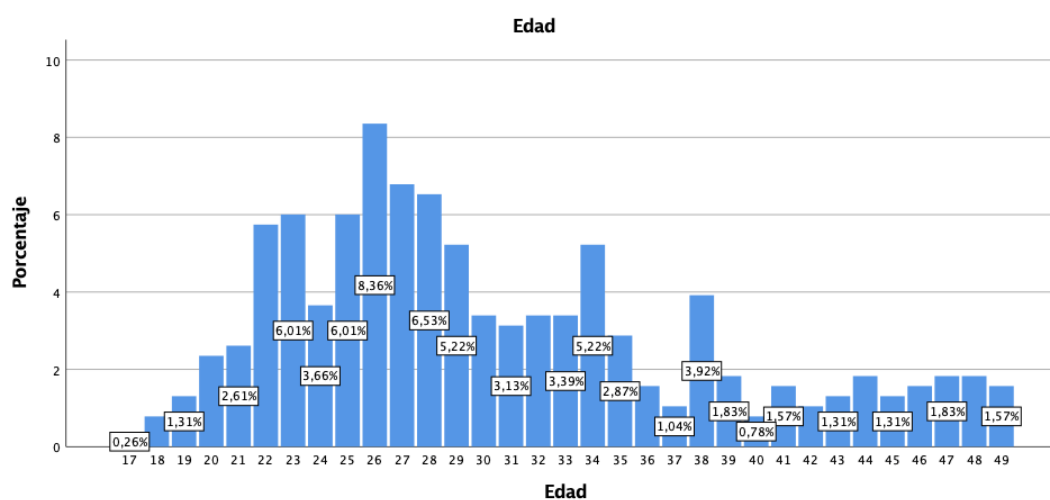
		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	P. Valido	P. Acumulad
Válido	17	1	,3	,3	,3
	18	3	,8	,8	1,0
	19	5	1,3	1,3	2,3
	20	9	2,3	2,3	4,7
	21	10	2,6	2,6	7,3
	22	22	5,7	5,7	13,1
	23	23	6,0	6,0	19,1
	24	14	3,7	3,7	22,7
	25	23	6,0	6,0	28,7
	26	32	8,4	8,4	37,1
	27	26	6,8	6,8	43,9
	28	25	6,5	6,5	50,4
	29	20	5,2	5,2	55,6
	30	13	3,4	3,4	59,0
	31	12	3,1	3,1	62,1
	32	13	3,4	3,4	65,5
	33	13	3,4	3,4	68,9
34	20	5,2	5,2	74,2	

35	11	2,9	2,9	77,0
36	6	1,6	1,6	78,6
37	4	1,0	1,0	79,6
38	15	3,9	3,9	83,6
39	7	1,8	1,8	85,4
40	3	,8	,8	86,2
41	6	1,6	1,6	87,7
42	4	1,0	1,0	88,8
43	5	1,3	1,3	90,1
44	7	1,8	1,8	91,9
45	5	1,3	1,3	93,2
46	6	1,6	1,6	94,8
47	7	1,8	1,8	96,6
48	7	1,8	1,8	98,4
49	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 8

Edad



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Como resultados de la pregunta de edad, se obtuvo que, del total de investigados, el 8,4% tienen la edad de 26 años; el 6,8% representa a los de 27; en cambio, las edades menos representativas son de 17 años con el 0,3%; y las edades de 37 y 42 años con el 1,0% cada una.

Tabla 18

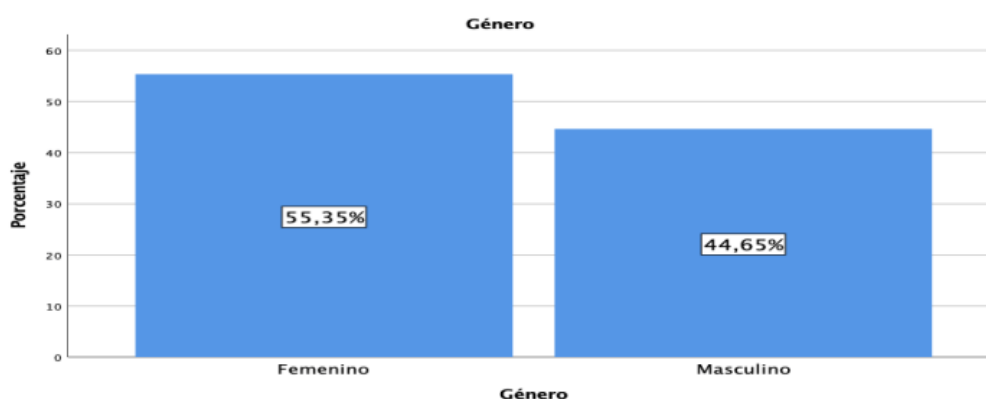
Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	212	55,4	55,4	55,4
	Masculino	171	44,6	44,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 9

Género



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En el gráfico 4 se presenta los resultados de la investigación realizada acerca del género, de lo cual se obtuvo que el 55,35% corresponden al género femenino; mientras que el 44,65% al género masculino.

Tabla 19

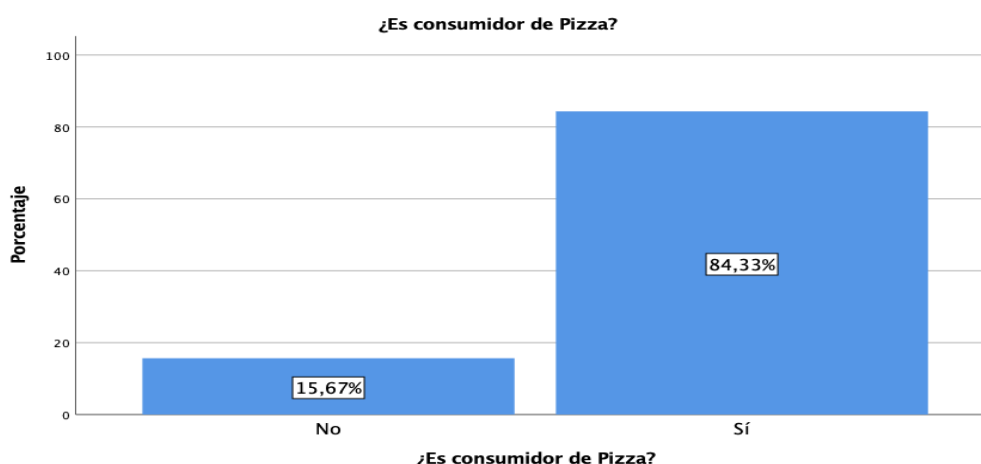
¿Es consumidor de Pizza?

		¿Es consumidor de Pizza?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	60	15,7	15,7	15,7
	Sí	323	84,3	84,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 10

¿Es consumidor de Pizza?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De los resultados finales de la investigación se obtuvo que el 84,33% de las personas sí son consumidoras de pizza; en cambio, el 15,67% no lo son.

Con esta información, se puede interpretar que el 84,33% son clientes potenciales, sin embargo, el otro 15,67% no se lo debe descartar ya que dependiendo de los motivos por los que no son consumidores de pizza se puede establecer estrategias para convertirlos a clientes potenciales.

Tabla 20

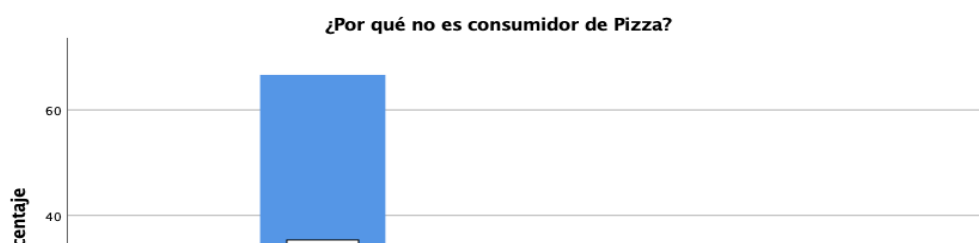
¿Por qué no es consumidor de Pizza?

¿Por qué no es consumidor de Pizza?					
		Frecuen cia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Intolerancia a los ingredientes	11	18,3	18,3	18,3
	No me gusta	40	66,7	66,7	85,0
	No me gusta salir a comprar	1	1,7	1,7	86,7
	Por dieta	1	1,7	1,7	88,3
	Por falta de lugares y tiempo	1	1,7	1,7	90,0
	Por salud	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 11

¿Por qué no es consumidor de Pizza?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la gráfica 6 de los resultados de la investigación, se puede constatar que del 15,70% de las personas que no son consumidoras de pizza, el 66,67% de las mismas es porque no les gusta; el 18,33% porque son intolerantes a los ingredientes; un 10,00% no consume por cuestiones de salud; mientras que, el 1,67% no consumen por dieta; por falta de lugares y tiempo; y porque no les gusta salir a comprar.

Una vez conocidas las razones por las que el 15,70% de los investigados no son consumidores de pizza, se concluye que este porcentaje pueden representar una oportunidad para la empresa Papa Jhon's Pizza para ofrecer un nuevo producto. En el caso de las personas que no consumen porque no les gusta, por salud, por dieta o porque son intolerantes a los ingredientes, se puede hacer un análisis más profundo el cual permita conocer los ingredientes que estas personas prefieren y así lanzar un nuevo producto al mercado.

En cambio las personas que no consumen porque no les gusta salir a comprar o por falta de lugares y tiempo, existe la posibilidad de dar conocer el servicio a domicilio que ofrece la empresa.

Tabla 21

¿Aproximadamente, con qué frecuencia consume pizza?

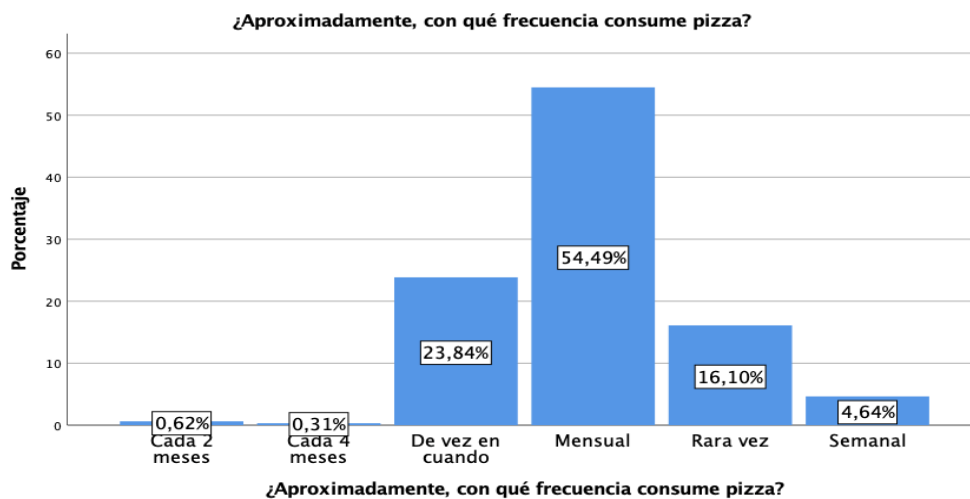
¿Aproximadamente, con qué frecuencia consume pizza?					
		Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ia	je	válido	acumulado
Válid	Cada 2 meses	2	,6	,6	,6
o	Cada 4 meses	1	,3	,3	,9

De vez en cuando	77	23,8	23,8	24,8
Mensual	176	54,5	54,5	79,3
Rara vez	52	16,1	16,1	95,4
Semanal	15	4,6	4,6	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 12

¿Aproximadamente, con qué frecuencia consume pizza?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Del 84,33% de las personas que sí son consumidoras de pizza, el 54,49% de estas lo hace de manera mensual; el 23,84% de vez en cuando; y tan solo el 0,62% consume cada dos meses.

Con esta información, se puede analizar que en la ciudad de Loja existe una gran aceptación y alta demanda de pizza, por lo que esto representa una oportunidad para la empresa para crecer sus ventas.

Tabla 22

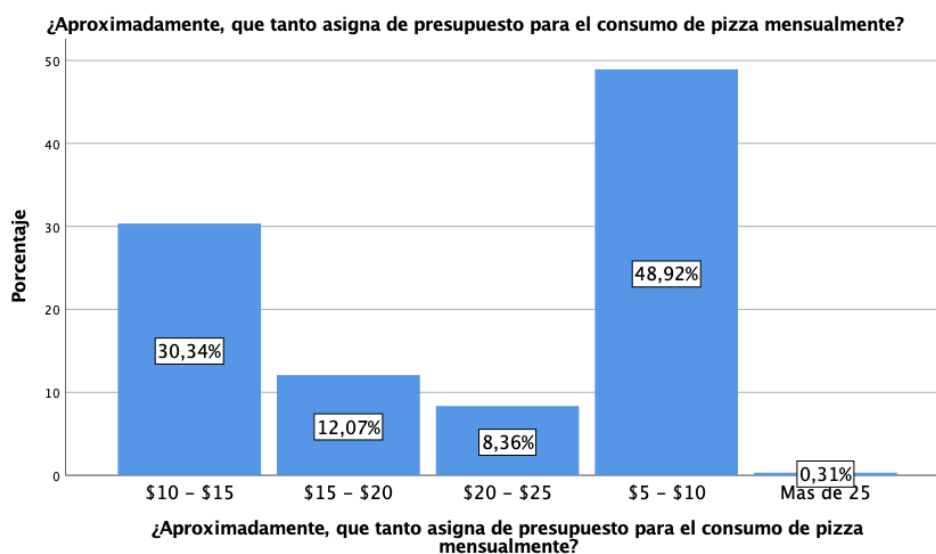
¿Aproximadamente, que tanto asigna de presupuesto para el consumo de pizza mensualmente?

¿Aproximadamente, que tanto asigna de presupuesto para el consumo de pizza mensualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10 - \$15	98	30,3	30,3	30,3
	\$15 - \$20	39	12,1	12,1	42,4
	\$20 - \$25	27	8,4	8,4	50,8
	\$5 - \$10	158	48,9	48,9	99,7
	Más de 25	1	,3	,3	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 13

¿Aproximadamente, que tanto asigna de presupuesto para el consumo de pizza mensualmente?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En la gráfica anterior se presentan los resultados finales de la investigación sobre el presupuesto que asignan mensualmente las personas consumidoras de pizza, en donde se obtuvo que el 48,92% destinan de 5 a 10 dólares; así mismo el 30,34% asignan de 10 a 15 dólares; mientras que solo el 0,31% destinan más de 25 dólares para poder consumir.

Cabe recalcar que en la ciudad de Loja se puede encontrar pizzas tamaño familiares de 10 dólares por esa razón las personas pueden preferirlos ya que representan precios más cómodos en comparación con los de la pizzería Papa Jhon's, es así que este punto representa una amenaza para la empresa.

Tabla 23

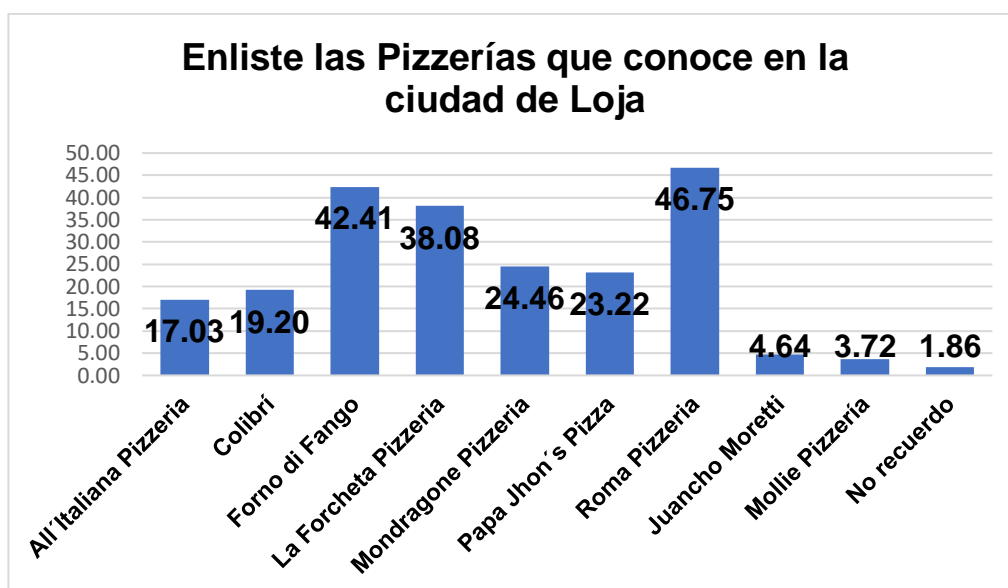
Enliste las Pizzerías que conoce en la ciudad de Loja

NOMBRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
All Italiana Pizzeria	55	17,03
Colibrí	62	19,2
Forno di Fango	137	42,41
La Forcheta Pizzeria	123	38,08
Mondragone Pizzeria	79	24,46
Papa Jhon's Pizza	75	23,22
Roma Pizzeria	151	46,75
Juancho Moretti	15	4,64
Mollie Pizzería	12	3,72
No recuerdo	6	1,86

Nota: Elaborado por el autor

Figura 14

Enliste las Pizzerías que conoce en la ciudad de Loja



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo la investigación, entre las pizzerías más conocidas se encuentran, la pizzería Roma con el 46,75%; Forno di Fango, con el 42,41%; y la Forcheta Pizzería con un 38,08%; mientras que, las menos conocidas son Juancho Moretti con el 4,64% y Mollie Pizzería con un 3,72%. En cuanto a la Pizzería Papa Jhon's, el 23,22% de los investigados la conocen.

Mediante esta información, se puede analizar que a nivel de posicionamiento las mayores competencias para le empresa Papa Jhons, son las pizzerías Roma, Forno di Fango, y La Forcheta, lo cual es una amenaza que se debe contrarrestar mediante la puesta en marcha del plan de marketing.

Tabla 24

Infraestructura

Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Infraestructura]

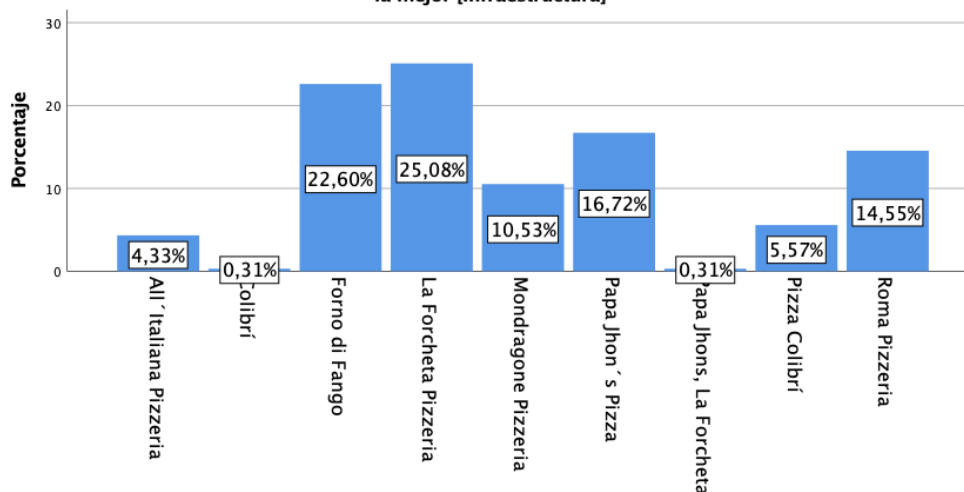
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	All'Italiana Pizzeria	14	4,3	4,3	4,3
	Colibrí	1	,3	,3	4,6
	Forno di Fango	73	22,6	22,6	27,2
	La Forcheta Pizzeria	81	25,1	25,1	52,3
	Mondragone Pizzeria	34	10,5	10,5	62,8
	Papa Jhon's Pizza	54	16,7	16,7	79,6
	Papa Jhons, La Forcheta	1	,3	,3	79,9
	Pizza Colibrí	18	5,6	5,6	85,4
	Roma Pizzeria	47	14,6	14,6	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 15

Infraestructura

Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Infraestructura]



Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las ...

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las personas investigadas, el 25,08% creen que la pizzería con mejor infraestructura es la Forcheta; seguida de la pizzería Forno di Fango con el 22,60%; mientras que la pizzería Papa Jhon's se encuentra en el tercer lugar con el 16,72%. De esta manera, se puede concluir que la empresa Papa Jhon's Pizza tiene como fortaleza el contar con una buena infraestructura, sin embargo, se puede mejorar ya que se encuentra en tercer lugar, en comparación a sus competidores.

Tabla 25

Higiene

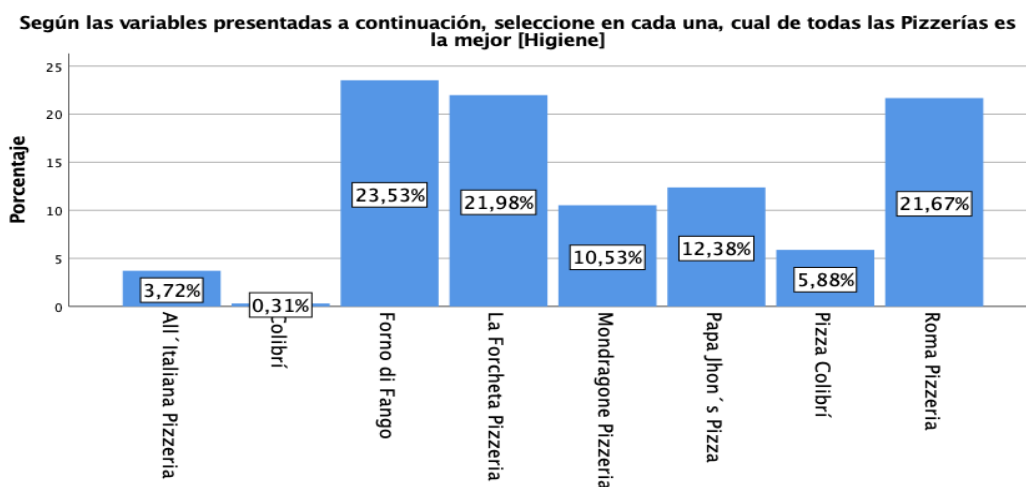
Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Higiene]

		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	All Italiana Pizzeria	12	3,7	3,7	3,7
	Colibrí	1	,3	,3	4,0
	Forno di Fango	76	23,5	23,5	27,6
	La Forcheta Pizzeria	71	22,0	22,0	49,5
	Mondragone Pizzeria	34	10,5	10,5	60,1
	Papa Jhon's Pizza	40	12,4	12,4	72,4
	Pizza Colibrí	19	5,9	5,9	78,3
	Roma Pizzeria	70	21,7	21,7	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 16

Higiene



Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las ...

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En temas de higiene, los resultados que se obtuvieron de la investigación son los siguientes; en primer lugar se encuentra Forno di Fango con el 23,53%; seguida de La Forcheta con el 21,98%; y en tercer lugar con el 21,67% la Pizzería Roma. Por otra parte la pizzería Papa Jhon's se encuentra ubicada en cuarto lugar con el 12,38%.

De esta manera se puede establecer al factor higiene como una debilidad para la empresa Papa Jhon's la cual se debe mejorar para ofrecer un mejor servicio a su clientela.

Tabla 26

Buena Atención

Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Buena Atención]

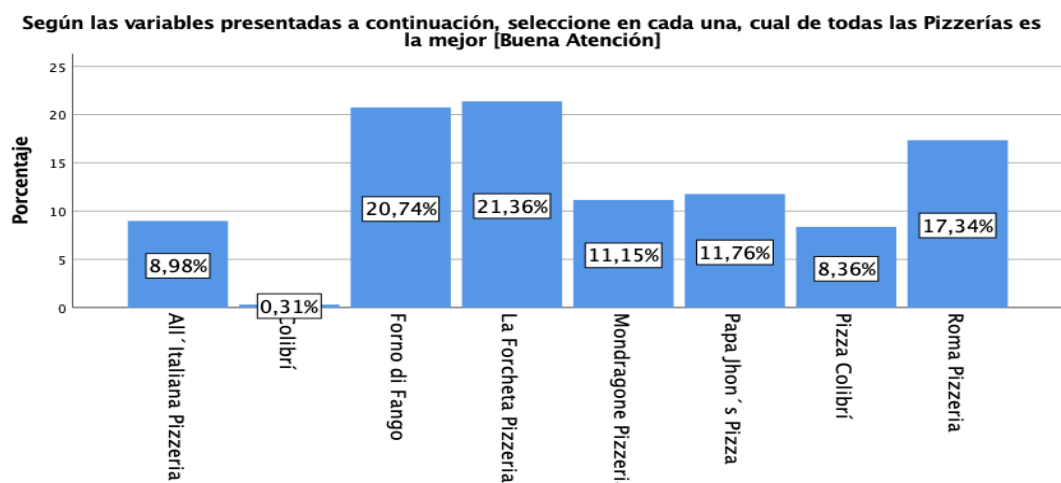
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	All'Italiana Pizzeria	29	9,0	9,0	9,0
o	Colibrí	1	,3	,3	9,3
	Forno di Fango	67	20,7	20,7	30,0
	La Forcheta Pizzeria	69	21,4	21,4	51,4
	Mondragone Pizzeria	36	11,1	11,1	62,5

Papa Jhon's Pizza	38	11,8	11,8	74,3
Pizza Colibrí	27	8,4	8,4	82,7
Roma Pizzeria	56	17,3	17,3	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 17

Buena Atención



Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las ...

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De los resultados de la investigación, el 21,36% de los investigados, creen que la mejor atención se encuentra en la pizzería La Forcheta; a continuación, la Forno di Fango con el 20,74%; y con el 17,34% la pizzería Roma. En cuanto a la Pizzería Papa Jhon's, se encuentra en cuarto lugar con el 11,76%.

Lo que quiere decir que se debe mejorar la calidad de la atención que reciben los clientes de Papa Jhon's Pizza, ya que, según los resultados antes mencionados, la empresa presenta cierta debilidad en este factor.

Tabla 27

Calidad de los productos

Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Calidad de los productos]

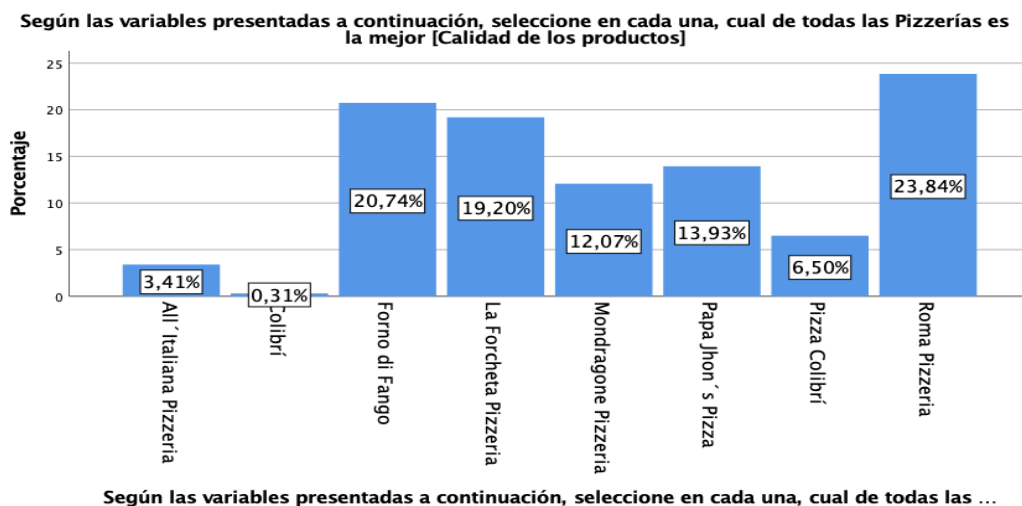
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	All'Italiana Pizzeria	11	3,4	3,4	3,4
o	Colibrí	1	,3	,3	3,7
	Forno di Fango	67	20,7	20,7	24,5

La Forcheta Pizzeria	62	19,2	19,2	43,7
Mondragone Pizzeria	39	12,1	12,1	55,7
Papa Jhon´s Pizza	45	13,9	13,9	69,7
Pizza Colibrí	21	6,5	6,5	76,2
Roma Pizzeria	77	23,8	23,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 18

Calidad de los productos



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Al investigar sobre la mejor calidad de productos, el 23,84% de los investigados coinciden en que la mejor en este aspecto es la pizzería Roma; seguida de la pizzería

Forno di fango con el 20,74%; y La Forcheta con el 19,20%. En cuanto a la pizzería Papa Jhon's, el 13,93% de las personas dicen que es la mejor en calidad de los productos.

Es entonces, que se puede concluir que es un punto que se debe mejorar, ya que, con los resultados de la investigación, se puede establecer como una debilidad para la empresa.

Tabla 28

Tiempos de entrega

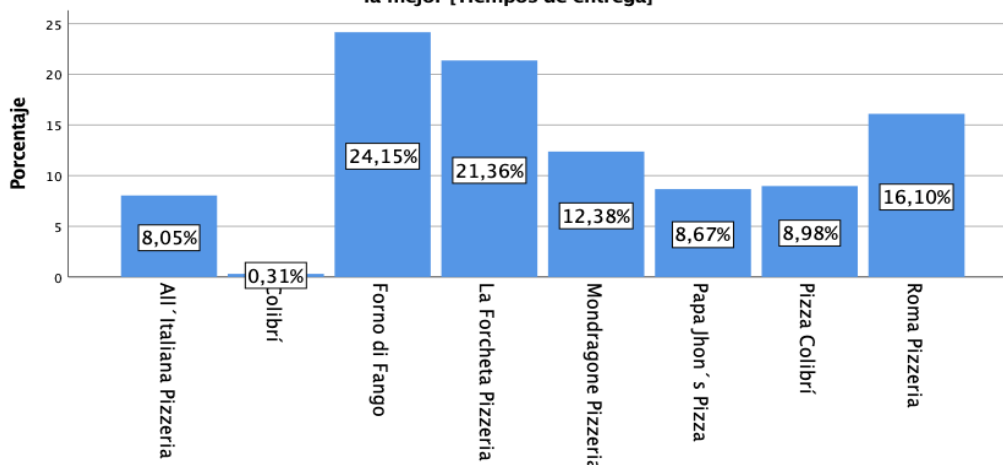
Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Tiempos de entrega]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	All'Italiana Pizzeria	26	8,0	8,0	8,0
	Colibrí	1	,3	,3	8,4
	Forno di Fango	78	24,1	24,1	32,5
	La Forcheta Pizzeria	69	21,4	21,4	53,9
	Mondragone Pizzeria	40	12,4	12,4	66,3
	Papa Jhon's Pizza	28	8,7	8,7	74,9
	Pizza Colibrí	29	9,0	9,0	83,9
	Roma Pizzeria	52	16,1	16,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 19

Tiempos de entrega

Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Tiempos de entrega]



Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las ...

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Sobre los tiempos de entrega, el 24,15% de los investigados creen que la pizzería Forno di Fango es la mejor en este aspecto; el 21,36% coinciden en que la mejor es La Forcheta; y el 16,10% la pizzeria Roma. En este caso, la pizzería Papa Jhon's cuenta con un 8,67%. Por lo que se concluye que, los tiempos de entrega es una debilidad para esta empresa que se debe mejorar para dar un mejor servicio.

Tabla 29

Presentación del producto

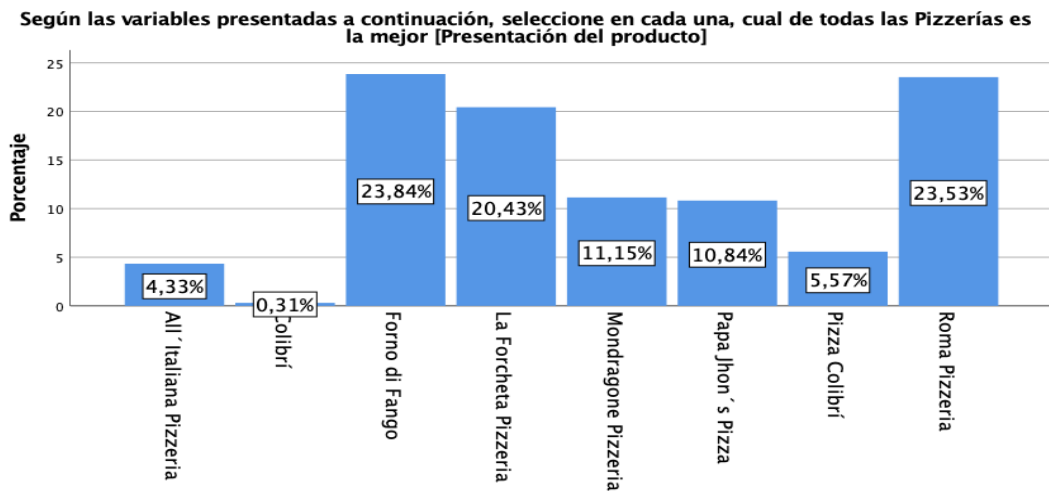
Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Presentación del producto]

		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	All'Italiana Pizzeria	14	4,3	4,3	4,3
	Colibrí	1	,3	,3	4,6
	Forno di Fango	77	23,8	23,8	28,5
	La Forcheta Pizzeria	66	20,4	20,4	48,9
	Mondragone Pizzeria	36	11,1	11,1	60,1
	Papa Jhon's Pizza	35	10,8	10,8	70,9
	Pizza Colibrí	18	5,6	5,6	76,5
	Roma Pizzeria	76	23,5	23,5	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 20

Presentación del producto



Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las ...

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las personas investigadas el 23,84% concluyen que la pizzería Forno di Fango es la mejor en cuanto a presentación del producto; seguida por la pizzería Roma con el 23,53%; y La Forcheta con el 20,43%. En cuanto a la pizzería Papa Jhon's, en este caso se encuentra en quinta posición con el 10,84%. De esta manera se puede establecer a este aspecto como una debilidad ya que sus competidores están teniendo mejor aceptación en este factor.

Tabla 30

Precios

Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Precios]

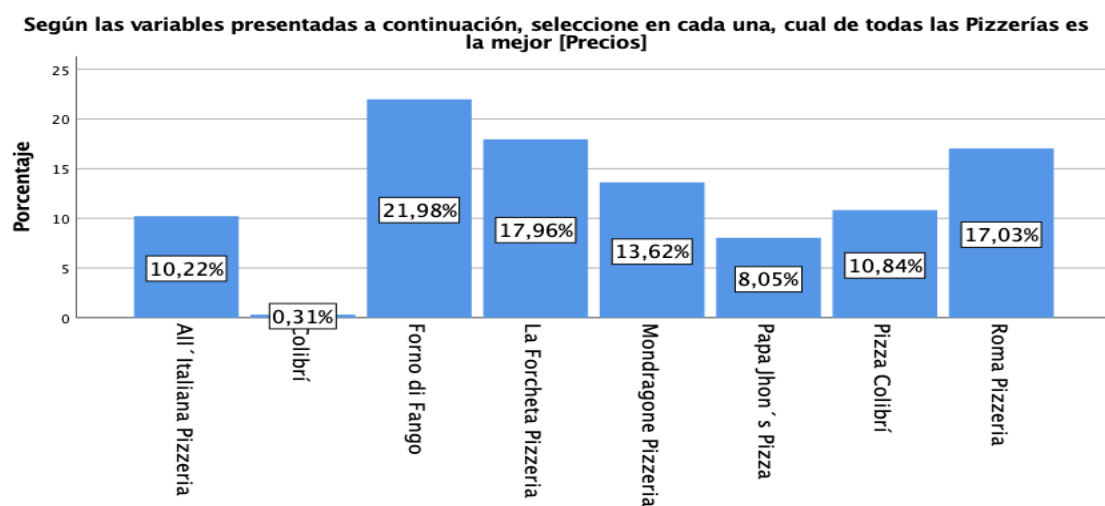
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	All'Italiana Pizzeria	33	10,2	10,2	10,2
o	Colibrí	1	,3	,3	10,5

Forno di Fango	71	22,0	22,0	32,5
La Forcheta	58	18,0	18,0	50,5
Pizzeria				
Mondragone	44	13,6	13,6	64,1
Pizzeria				
Papa Jhon´s Pizza	26	8,0	8,0	72,1
Pizza Colibrí	35	10,8	10,8	83,0
Roma Pizzeria	55	17,0	17,0	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 21

Precios



Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las ...

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la variable de precios se obtuvo como resultados que el 21,98% de los investigados coinciden en que la mejor es Forno di Fango; a continuación se encuentra la pizzería La Forcheta con el 17,96%; y con el 17,03% se encuentra la pizzería Roma. En este caso, la pizzería Papa Jhon's se encuentra en séptimo lugar, ya que tan solo el 8,05% de las personas encuestadas creen que es la mejor en cuanto a los precios que ofrece. Es así, que el factor precios se presenta como una debilidad, la cual debe ser considerada para poder mejorar.

Tabla 31

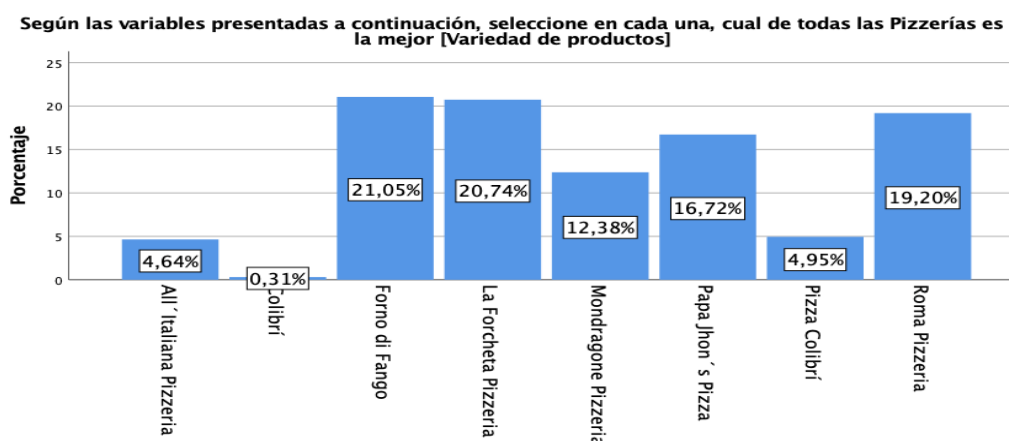
Variedad de productos

Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Variedad de productos]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	All'Italiana Pizzeria	15	4,6	4,6	4,6
	Colibrí	1	,3	,3	5,0
	Forno di Fango	68	21,1	21,1	26,0
	La Forcheta Pizzeria	67	20,7	20,7	46,7
	Mondragone Pizzeria	40	12,4	12,4	59,1
	Papa Jhon's Pizza	54	16,7	16,7	75,9
	Pizza Colibrí	16	5,0	5,0	80,8
	Roma Pizzeria	62	19,2	19,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 22

Variedad de productos



Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las ...

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Luego de la investigación realizada sobre cuál pizzería ofrece una mejor variedad de productos para sus clientes, se obtuvo que el 21,05% de los encuestados creen que la pizzería Forno di Fango es la mejor; seguida por La Forcheta con el 20,74% y la pizzería Roma con un 19,20%. En el caso de Papa Jhon's Pizza cuenta con un 16,72%. En este caso, si bien es cierto que algunos de sus competidores, se encuentran por encima de la pizzería Papa Jhon's, se puede establecer a la variedad de productos como una fortaleza de esta empresa, ya que no se encuentra muy alejada de las demás pizzerías.

Tabla 32

Buena apariencia de los trabajadores

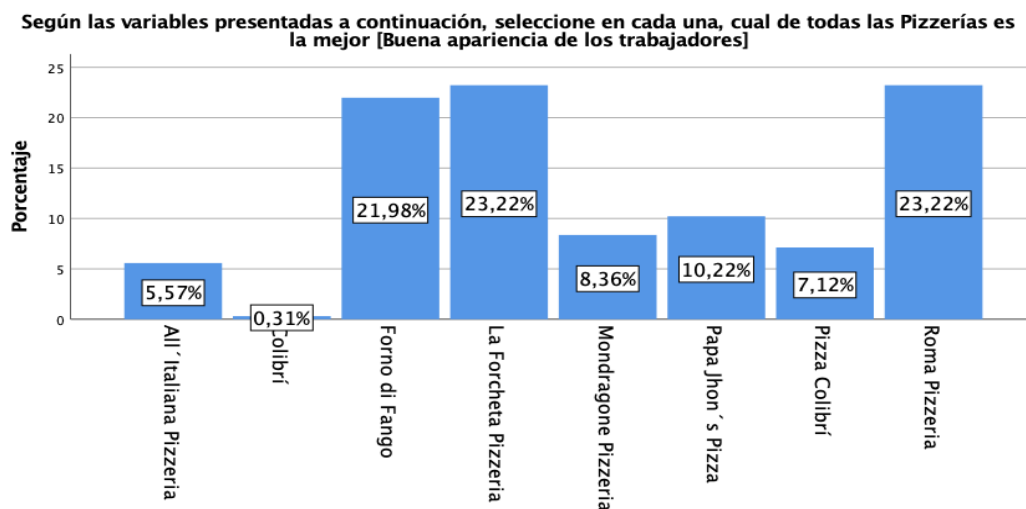
Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Buena apariencia de los trabajadores]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	All Italiana Pizzeria	18	5,6	5,6	5,6
	Colibrí	1	,3	,3	5,9
	Forno di Fango	71	22,0	22,0	27,9
	La Forcheta Pizzeria	75	23,2	23,2	51,1
	Mondragone Pizzeria	27	8,4	8,4	59,4
	Papa Jhon's Pizza	33	10,2	10,2	69,7
	Pizza Colibrí	23	7,1	7,1	76,8
	Roma Pizzeria	75	23,2	23,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 23

Buena apariencia de los trabajadores



Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las ...

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Según los resultados de la investigación las pizzerías que cuentan con la mejor apariencia de sus trabajadores son; Roma Pizzería y La Forcheta, cada una con el 23,22 %, seguidas por la pizzería Forno di Fango con el 21,98%. En cambio, la pizzería Papa Jhon's cuenta con el 10,22%. De esta manera se puede establecer como una debilidad que debe mejorar la pizzería Papa Jhon's.

Tabla 33

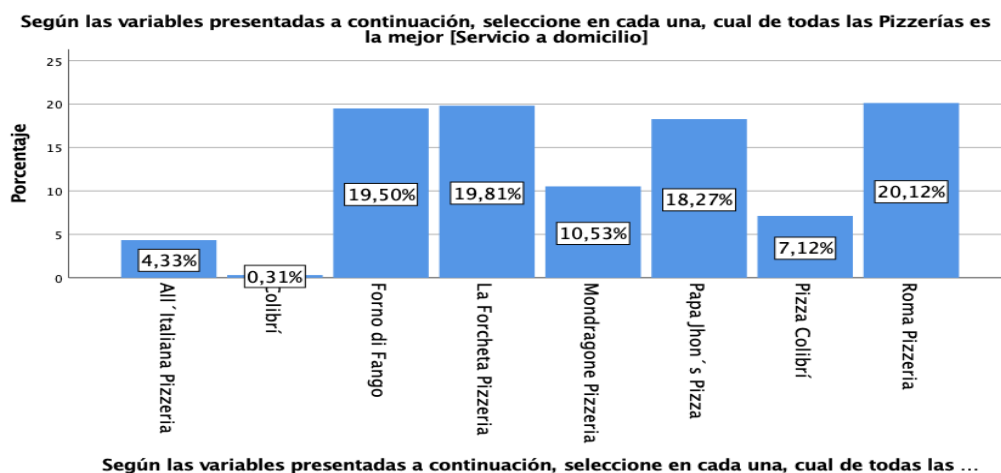
Servicio a domicilio

Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor [Servicio a domicilio]							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido	All Italiana Pizzeria	14	4,3	4,3	4,3		
	Colibrí	1	,3	,3	4,6		
	Forno di Fango	63	19,5	19,5	24,1		
	La Forcheta Pizzeria	64	19,8	19,8	44,0		
	Mondragone Pizzeria	34	10,5	10,5	54,5		
	Papa Jhon´s Pizza	59	18,3	18,3	72,8		
	Pizza Colibrí	23	7,1	7,1	79,9		
	Roma Pizzeria	65	20,1	20,1	100,0		
	Total		323	100,0	100,0		

Nota: Elaborado por el autor

Figura 24

Servicio a domicilio



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los investigados el 20,12% coinciden en que Roma pizzería es la mejor en cuanto a servicio a domicilio; seguida por la pizzería La Forcheta con el 19,81%; y Forno di Fango con un 19,50% respectivamente. Cabe destacar que en este

caso la pizzería Papa Jhon's se encuentra muy cerca de las antes mencionadas con el 18,27%.

Es así que este factor se puede establecer como una fortaleza de la empresa, sin embargo, es necesario seguir mejorando en cuanto a este servicio.

Tabla 34

Tabla resumen de factores clave

FACTOR	LA MEJOR PIZZERÍA
Infraestructura	La Forcheta
Higiene	Forno di Fango
Buena atención	La Forcheta
Calidad de los productos	Roma Pizzería
Tiempos de entrega	Forno di Fango
Presentación del producto	Forno di Fango
Precios	Forno di Fango
Variedad de productos	Forno di Fango
Buena apariencia de los trabajadores	La Forcheta y Roma Pizzería
Servicio a domicilio	Roma Pizzería

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla resumen de los factores clave, se puede determinar que los principales competidores para la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja son Forno di Fango, La Forcheta, y Roma Pizzería

Tabla 35

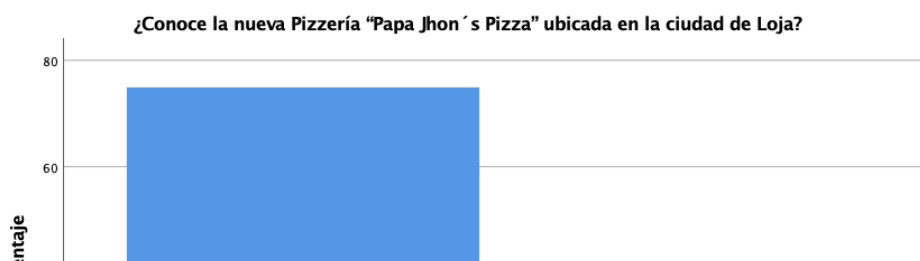
¿Conoce la nueva Pizzería "Papa Jhon's Pizza" ubicada en la ciudad de Loja?

¿Conoce la nueva Pizzería "Papa Jhon's Pizza" ubicada en la ciudad de Loja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	242	74,9	74,9	74,9
	Sí	81	25,1	25,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 25

¿Conoce la nueva Pizzería "Papa Jhon's Pizza" ubicada en la ciudad de Loja?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos se pudo constatar que el 74,92% de los investigados no conocen a la nueva pizzería Papa Jhon's de la ciudad de Loja; en cambio, tan solo el 25,08% dicen ya conocer a esta empresa.

Con esto se puede deducir la falta de un plan de marketing que le permita a la empresa introducirse en este nuevo mercado Lojaño.

Tabla 36

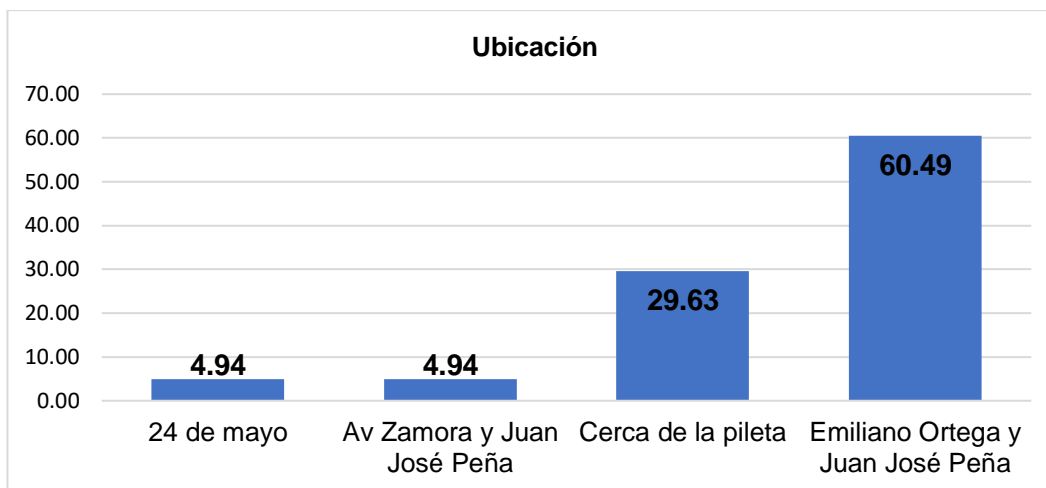
Ubicación

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
24 de mayo	4	4,94
Av Zamora y Juan José Peña	4	4,94
Cerca de la pileta	24	29,63
Emiliano Ortega y Juan José Peña	49	60,49
TOTAL	81	100,00

Nota: Elaborado por el autor

Figura 26

Ubicación



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los investigadores que anteriormente mencionaron sí conocerla a la nueva pizzería Papa Jhon's de la ciudad de Loja, el 100% conoce la ubicación de la misma, sin embargo, su forma de referenciarla es diferente.

Tabla 37

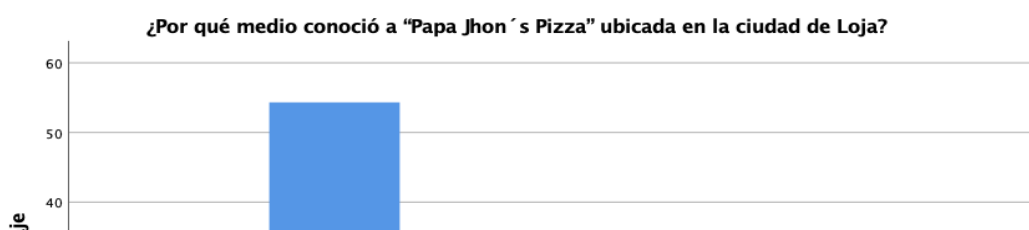
¿Por qué medio conoció a "Papa Jhon's Pizza" ubicada en la ciudad de Loja?

¿Por qué medio conoció a "Papa Jhon's Pizza" ubicada en la ciudad de Loja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casualidad	1	1,2	1,2	1,2
	De boca en boca	44	54,3	54,3	55,6
	Flyers	7	8,6	8,6	64,2
	He pasado por ahí	2	2,5	2,5	66,7
	Redes sociales	24	29,6	29,6	96,3
	TV	3	3,7	3,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 27

¿Por qué medio conoció a "Papa Jhon's Pizza" ubicada en la ciudad de Loja?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a los medios por los que las personas investigadas han podido conocer a esta nueva pizzería, el 54,32% dicen haberla conocido por medio del “De boca en boca”; seguidos por el 29,63% que dicen haber conocido a la empresa por medio de redes sociales; y tan solo el 1,23% la conoció por casualidad.

La información anterior se puede establecer como una oportunidad, ya que según los resultados, se puede analizar que en la ciudad de Loja una potencial estrategia de crecimiento representa la opinión de la población misma y también la tendencia de las redes sociales.

Tabla 38

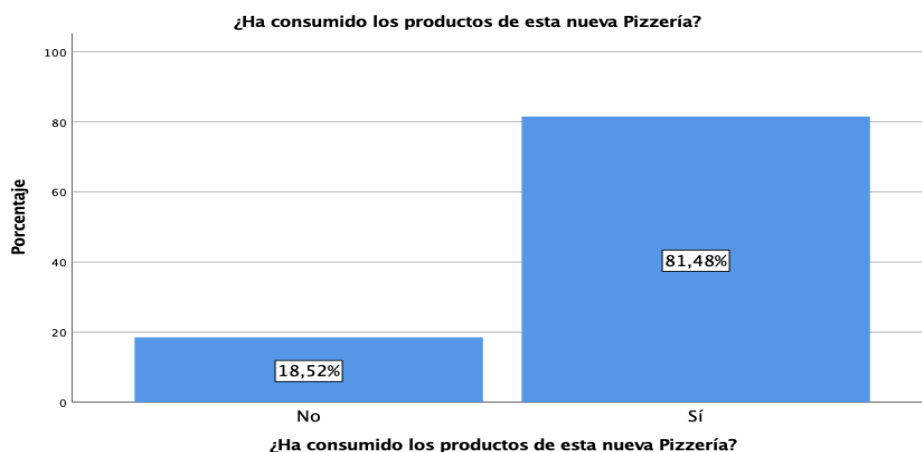
¿Ha consumido los productos de esta nueva Pizzería?

¿Ha consumido los productos de esta nueva Pizzería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	18,5	18,5	18,5
	Sí	66	81,5	81,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 28

¿Ha consumido los productos de esta nueva Pizzería?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Del 25,08% de los investigados que dicen conocerla a la pizzería Papa Jhon's, el 81,48% de los mismos contestaron que ya han consumido los productos de la misma, mientras que el 18,52% no lo han hecho aún.

Tabla 39

¿Por qué no ha consumido?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de tiempo	5	33,33
Muy caro	1	6,67
No he tenido la oportunidad	9	60
TOTAL	15	100

Nota: Elaborado por el autor

Figura 29

¿Por qué no ha consumido?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Del 18,52% de los investigados que no han consumido todavía los productos de la pizzería Papa Jhon's, el 60% no lo he hecho aún porque no han tenido la oportunidad; el 33,33% por falta de tiempo, y tan solo el 6,67% por ser muy caro. Al conocer las razones por las que los investigados aún no consumen los productos de esta nueva pizzería, se puede analizar que siguen representando a potenciales clientes ya que son motivos que no tienen mucho impacto con la empresa.

De acuerdo a la presente pregunta en la cual se investigó acerca de la calidad de las pizzas que ofrece la pizzería Papa Jhon's se obtuvo los siguientes resultados;

Tabla 40

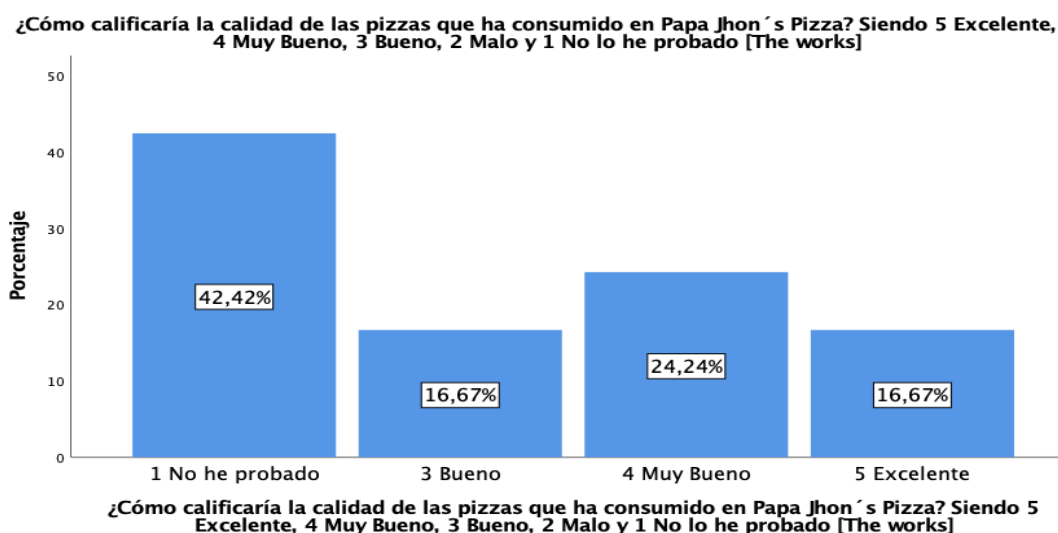
The works

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon's Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [The works]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 No he probado	28	42,4	42,4	42,4
	3 Bueno	11	16,7	16,7	59,1
	4 Muy Bueno	16	24,2	24,2	83,3
	5 Excelente	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 30

The works



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la pizza The Works el 42,42% de los investigados dicen no haberla probado aun; el 24,24% les pareció muy buena; y finalmente, las demás personas dicen que la calidad de esta pizza es excelente y buena, ambas con el 16,67% cada una.

Tabla 41

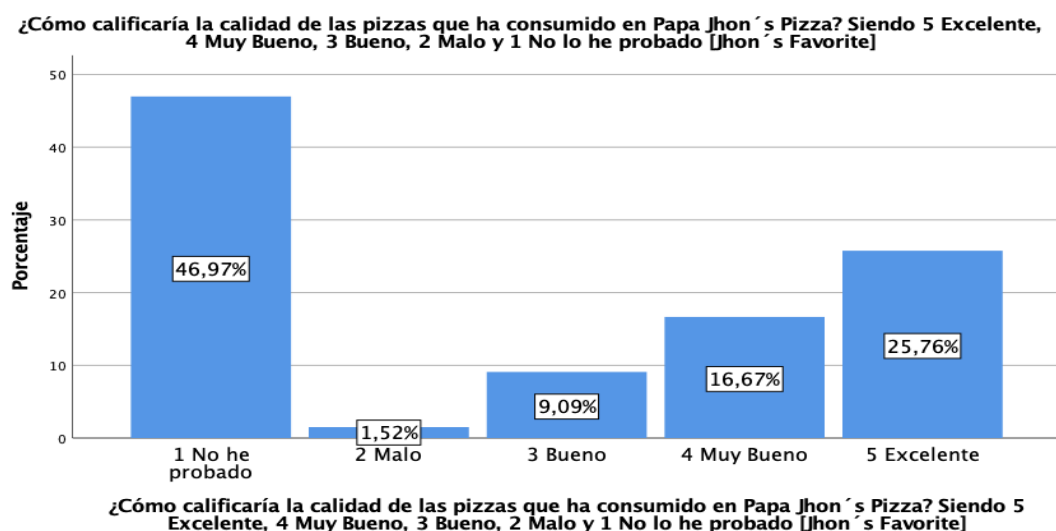
Jhon´s Favorite

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Jhon´s Favorite]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 No he probado	31	47,0	47,0	47,0
	2 Malo	1	1,5	1,5	48,5
	3 Bueno	6	9,1	9,1	57,6
	4 Muy Bueno	11	16,7	16,7	74,2
	5 Excelente	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 31

Jhon´s Favorite



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pizza Jhon´s Favorite el 46,97% de las personas investigadas contestaron que aún no la han probado; por otro lado el 25,76% dicen que la calidad de la misma les parece excelente; mientras que tan solo el 1,52% piensa que es de mala calidad

Tabla 42

All the meats

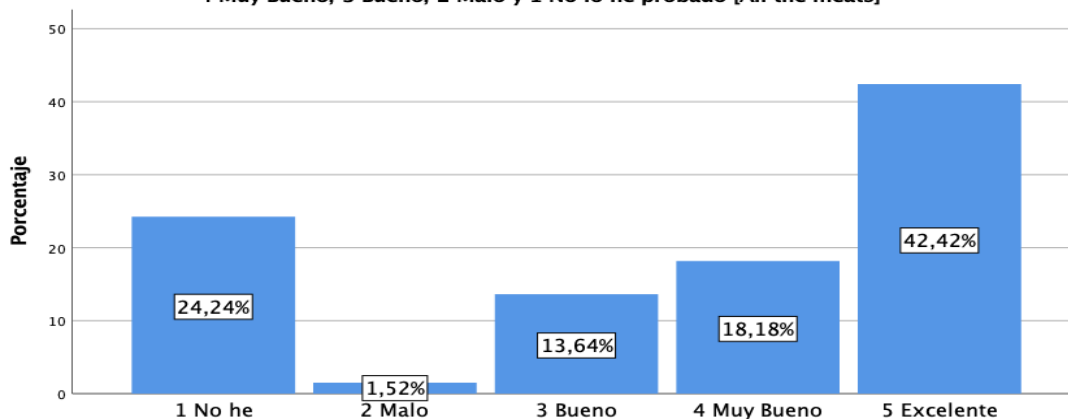
¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [All the meats]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	16	24,2	24,2	24,2
	2 Malo	1	1,5	1,5	25,8
	3 Bueno	9	13,6	13,6	39,4
	4 Muy Bueno	12	18,2	18,2	57,6
	5 Excelente	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 32

All the meats

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [All the meats]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [All the meats]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la pizza All the meats se pudo conocer que el 42,42% de los investigados coinciden en que la calidad de esta pizza es excelente; el 24,24% dicen no haberla probado y muy pocas personas, con el 1,52% les parece de mala calidad.

Tabla 43

Italiana

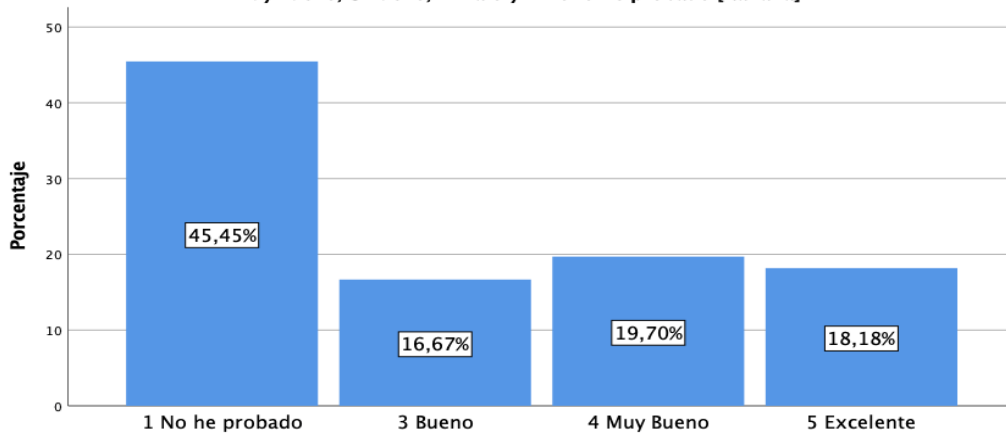
¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Italiana]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	1 No he probado	30	45,5	45,5	45,5
	3 Bueno	11	16,7	16,7	62,1
	4 Muy Bueno	13	19,7	19,7	81,8
	5 Excelente	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 33

Italiana

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Italiana]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Italiana]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

El 45,45% de las personas investigadas coincidieron en que aún no han probado la pizza Italiana; mientras que el 19,70% la califican como muy buena; un piensa que es excelente 18,18%; y 16,67% califica su calidad como buena.

Tabla 44

Philly Cheesesteak

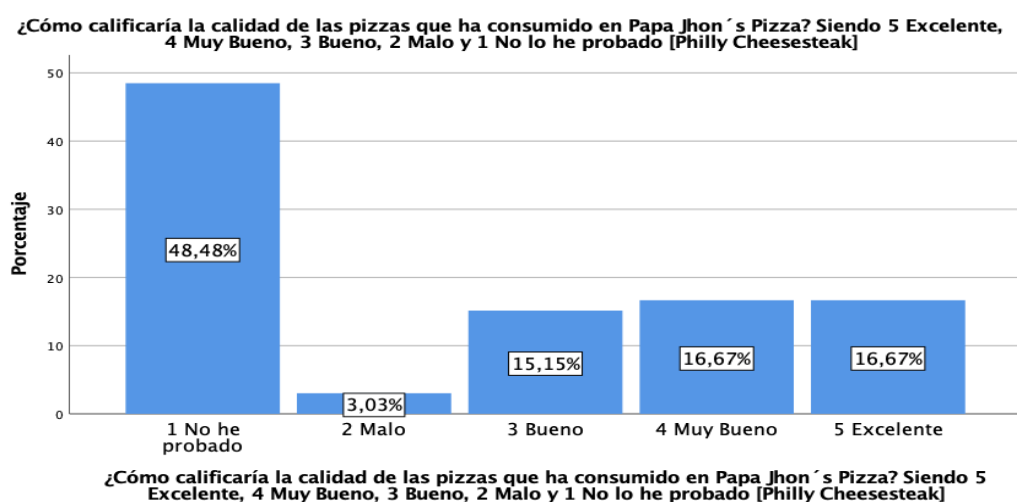
**¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Philly
Cheesesteak]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	32	48,5	48,5	48,5
	2 Malo	2	3,0	3,0	51,5
	3 Bueno	10	15,2	15,2	66,7
	4 Muy Bueno	11	16,7	16,7	83,3
	5 Excelente	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 34

Philly Cheesesteak



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las personas investigadas el 48,48% de las mismas no han probado aún la pizza Philly Cheesesteak; a diferencia de las personas que ya lo han hecho, de los cuales el 16,67 la califican como muy buena y excelente; el 15,15% como buena; y tan solo el 3,03% la califican con mala calidad.

Tabla 45

Pepperoni Jalapeño

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pepperoni Jalapeño]

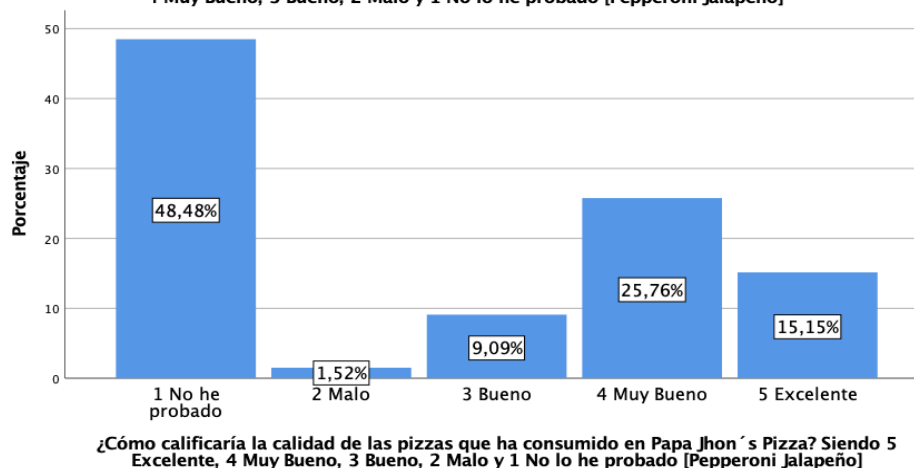
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 No he probado	32	48,5	48,5	48,5
	2 Malo	1	1,5	1,5	50,0
	3 Bueno	6	9,1	9,1	59,1
	4 Muy Bueno	17	25,8	25,8	84,8
	5 Excelente	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 35

Pepperoni Jalapeño

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pepperoni Jalapeño]



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la calificación de la pizza Pepperoni Jalapeño se pudo obtener como resultados que el 48,48% de las personas investigadas no la prueban aun, mientras que el 25,76% la califica como muy buena y el 15,15% como excelente. En este caso muy pocas personas la califican como mala, representando al 1,52% de investigados.

Tabla 46

Spicy Chicken Ranch

**¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Spicy
Chicken Ranch]**

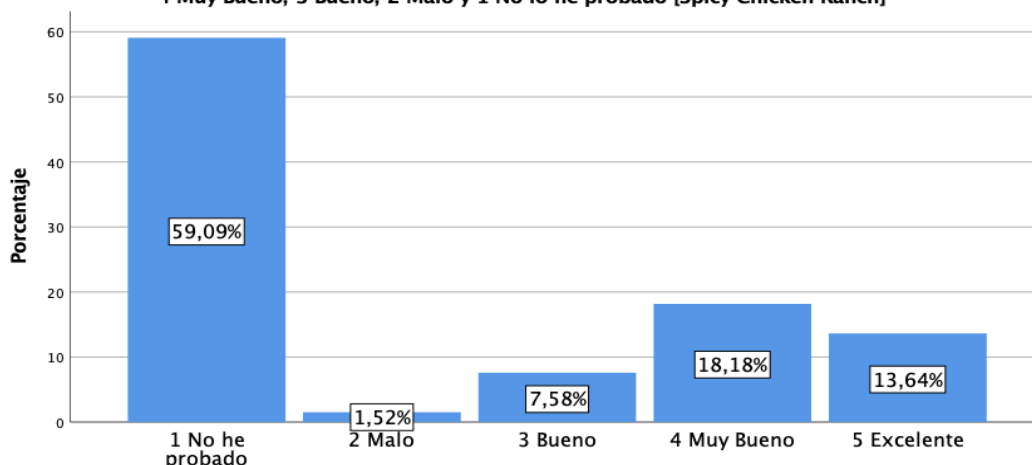
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 No he probado	39	59,1	59,1	59,1
	2 Malo	1	1,5	1,5	60,6
	3 Bueno	5	7,6	7,6	68,2
	4 Muy Bueno	12	18,2	18,2	86,4
	5 Excelente	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 36

Spicy Chicken Ranch

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Spicy Chicken Ranch]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Spicy Chicken Ranch]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de la investigación, el 59,09% de los investigados aún no han probado esta pizza; por el contrario, al 18,18% les parece muy buena; el 13,64% cree que es excelente; y el 7,58% opina que es buena; en este caso, a tan solo el 1,52% de los resultados finales les parece de mala calidad.

Tabla 47

Pepperoni Pizzazz

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pepperoni Pizzazz]

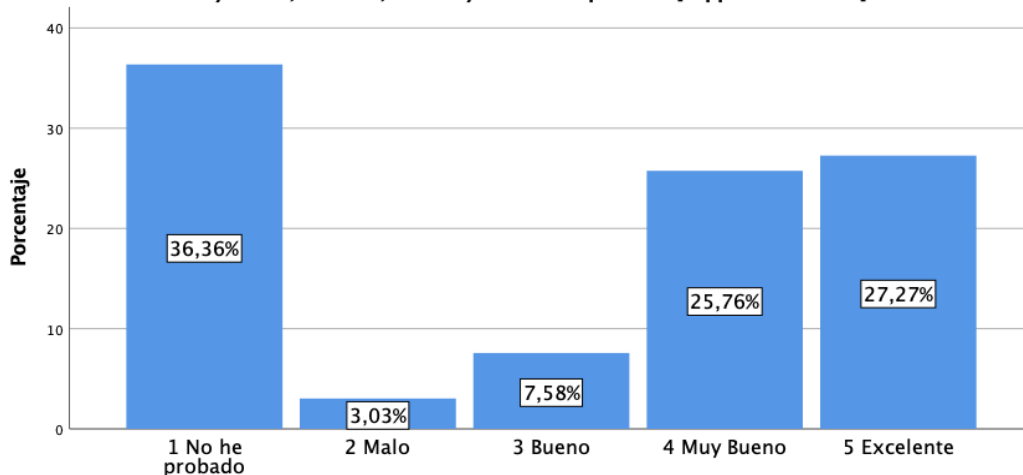
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	24	36,4	36,4	36,4
	2 Malo	2	3,0	3,0	39,4
	3 Bueno	5	7,6	7,6	47,0
	4 Muy Bueno	17	25,8	25,8	72,7
	5 Excelente	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 37

Pepperoni Pizzazz

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pepperoni Pizzazz]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pepperoni Pizzazz]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En el caso de la pizza Pepperoni Pizzazz los resultados obtenidos fueron que el 36,36% no la prueban aún; el 27,27% la califica como excelente; el 25,76% cree que es muy buena; un 7,58% piensa que es buena; y el 3,03% la califica con mala calidad.

Tabla 48

Boom de Jamón

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Boom de Jamón]

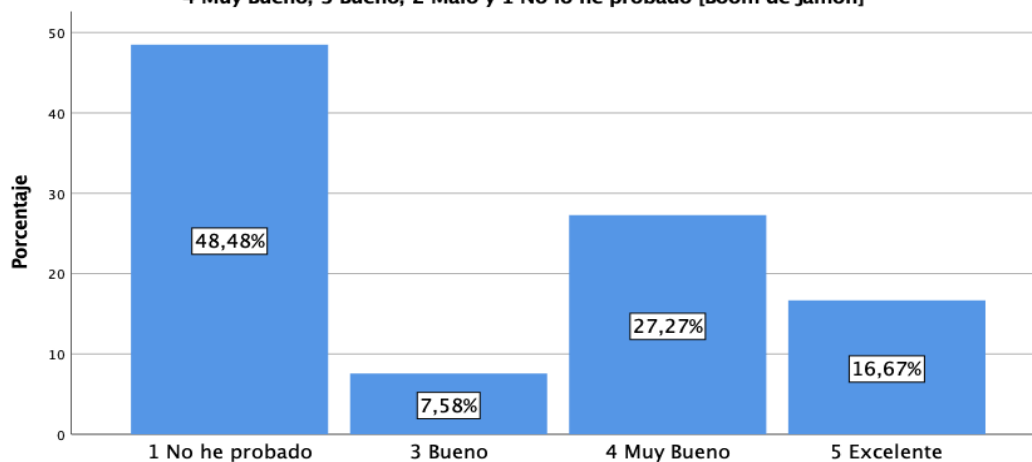
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 No he probado	32	48,5	48,5	48,5
o	3 Bueno	5	7,6	7,6	56,1
	4 Muy Bueno	18	27,3	27,3	83,3
	5 Excelente	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 38

Boom de Jamón

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Boom de Jamón]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Boom de Jamón]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la calificación de la pizza Boom de Jamón, se obtuvo que el 48,48% de los investigados no la han probado todavía; el 27,27% la califica como muy buena; un 16,67% como excelente y el 7,58% la califica como buena.

Tabla 49

Hawaiana

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Hawaiana]

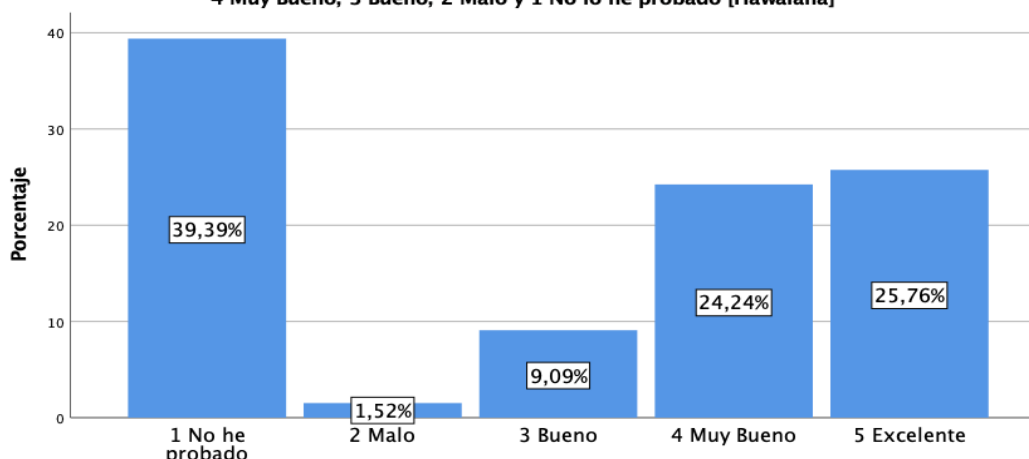
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	26	39,4	39,4	39,4
	2 Malo	1	1,5	1,5	40,9
	3 Bueno	6	9,1	9,1	50,0
	4 Muy Bueno	16	24,2	24,2	74,2
	5 Excelente	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 39

Hawaiana

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Hawaiana]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Hawaiana]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pizza Hawaiana el 39,39% de las personas encuestadas dicen no haberla probado; en cambio, el 25,76% la califica como excelente; el 24,24% como muy buena; un 9,09% como buena y tan solo el 1,52% la califica con mala calidad.

Tabla 50

New York New York

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [New York
New York]

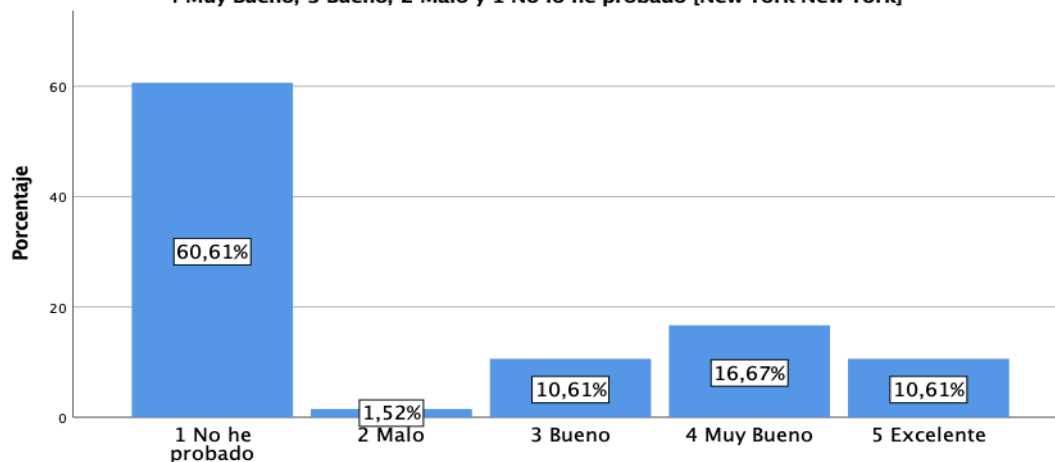
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 No he probado	40	60,6	60,6	60,6
	2 Malo	1	1,5	1,5	62,1
	3 Bueno	7	10,6	10,6	72,7
	4 Muy Bueno	11	16,7	16,7	89,4
	5 Excelente	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 40

New York New York

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [New York New York]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [New York New York]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la calificación para la pizza New York New York, se pudo obtener como resultados que el 60,61% de las personas investigadas no la prueban aún; el 16,67% la califican como muy buena; un 10,61% como excelente y buena; y solo el 1,52% como mala.

Tabla 51

Campestre

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Campestre]

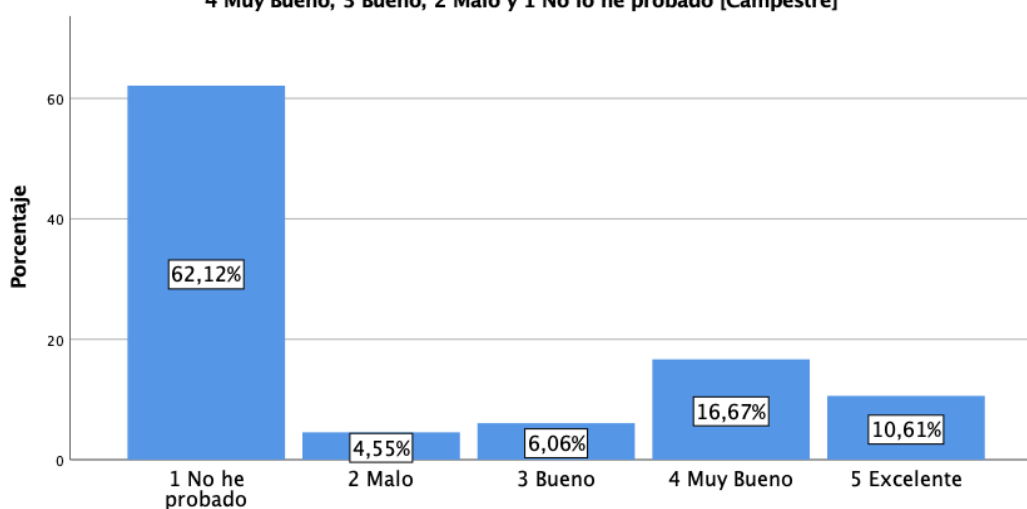
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	41	62,1	62,1	62,1
	2 Malo	3	4,5	4,5	66,7
	3 Bueno	4	6,1	6,1	72,7
	4 Muy Bueno	11	16,7	16,7	89,4
	5 Excelente	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 41

Campestre

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Campestre]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Campestre]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la pizza Campestre el 62,12% de los investigados contestaron que no la han probado todavía; mientras que, el 16,67% creen que es muy buena; un 10,61% opinan que es excelente; el 6,06% la califican como buena y el 4,55% como mala.

Tabla 52

Chicken BBQ

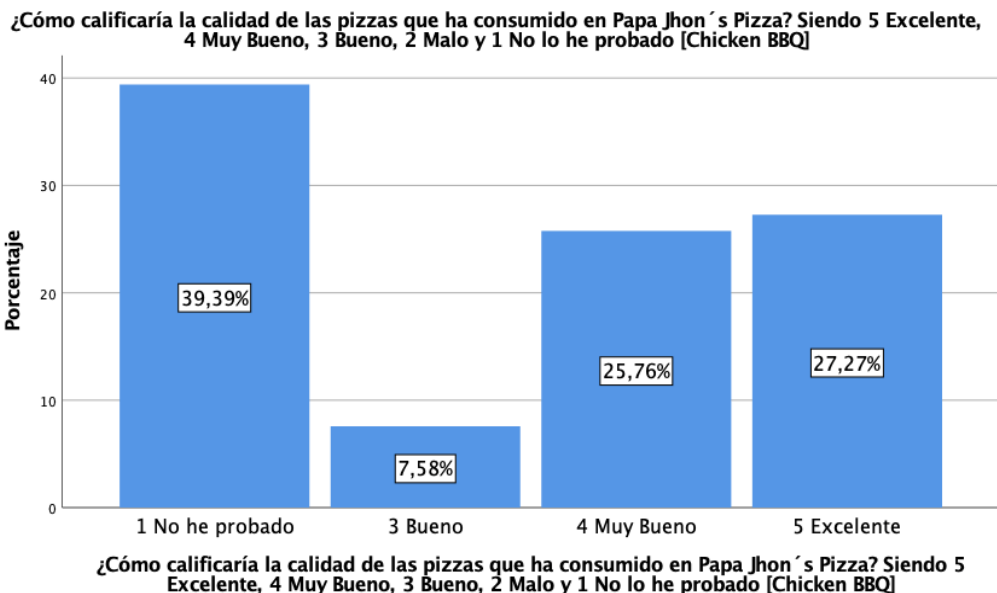
¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Chicken
BBQ]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	26	39,4	39,4	39,4
	3 Bueno	5	7,6	7,6	47,0
	4 Muy Bueno	17	25,8	25,8	72,7
	5 Excelente	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 42

Chicken BBQ



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a la calificación de la pizza Chicken BBQ los resultados obtenidos fueron, que el 39,39% de los investigados aún no han probado esta pizza; el 27,27% creen que es excelente; el 25,76% opinan que es muy buena; y tan solo el 7,58% la califican como buena.

Tabla 53

Chicken Bacon Ranch

**¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Chicken
Bacon Ranch]**

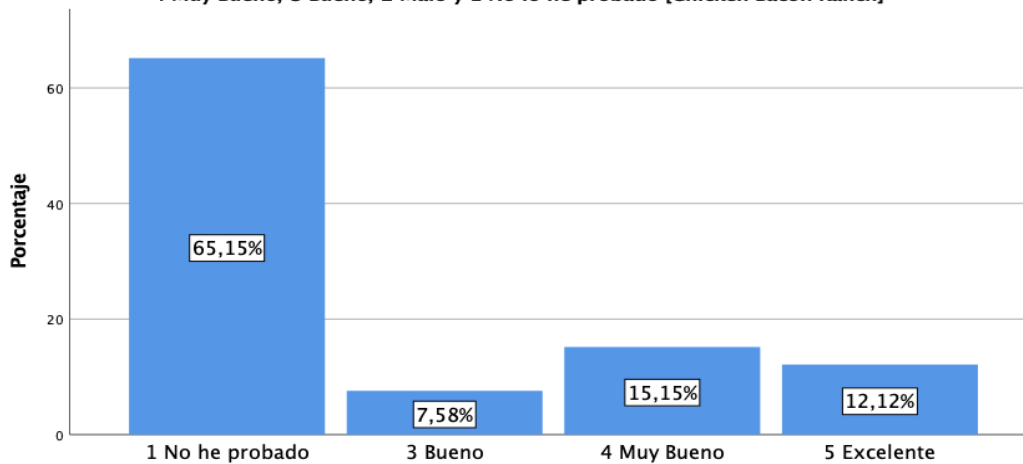
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	43	65,2	65,2	65,2
	3 Bueno	5	7,6	7,6	72,7
	4 Muy Bueno	10	15,2	15,2	87,9
	5 Excelente	8	12,1	12,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 43

Chicken Bacon Ranch

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Chicken Bacon Ranch]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Chicken Bacon Ranch]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la pizza Chicken Bacon Ranch, la gran mayoría con un 65,15% de los investigados no la han probado; sin embargo, el 15,15% la califica como muy buena; el 12,12% como excelente; y el 7,58% como buena.

Tabla 54

Vegetariana

**¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado
[Vegetariana]**

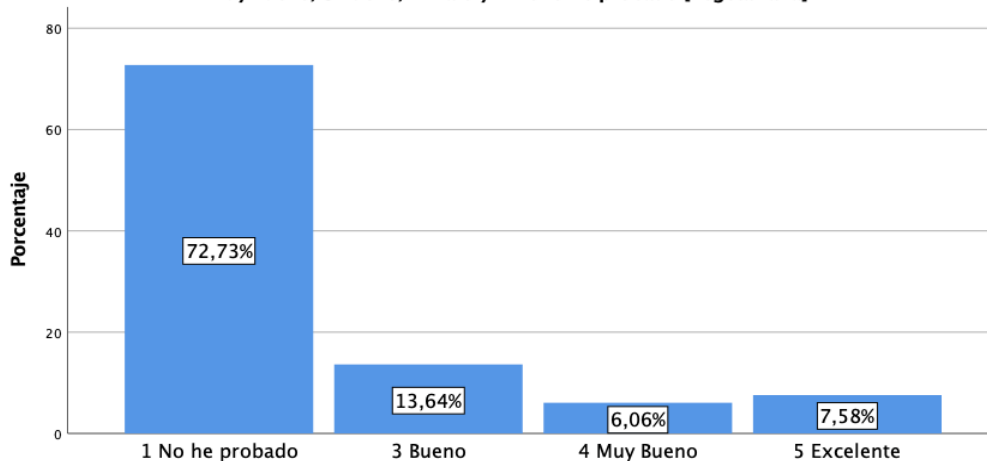
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	48	72,7	72,7	72,7
	3 Bueno	9	13,6	13,6	86,4
	4 Muy Bueno	4	6,1	6,1	92,4
	5 Excelente	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 44

Vegetariana

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Vegetariana]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Vegetariana]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la calificación de la pizza Vegetariana, se obtuvo que, el 72,73% de los investigados no la han probado aún; mientras que, el 13,64% piensan que es buena, un 7,58% opinan que es excelente y el 6,06% muy buena.

Tabla 55

Seis Quesos

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Seis Quesos]

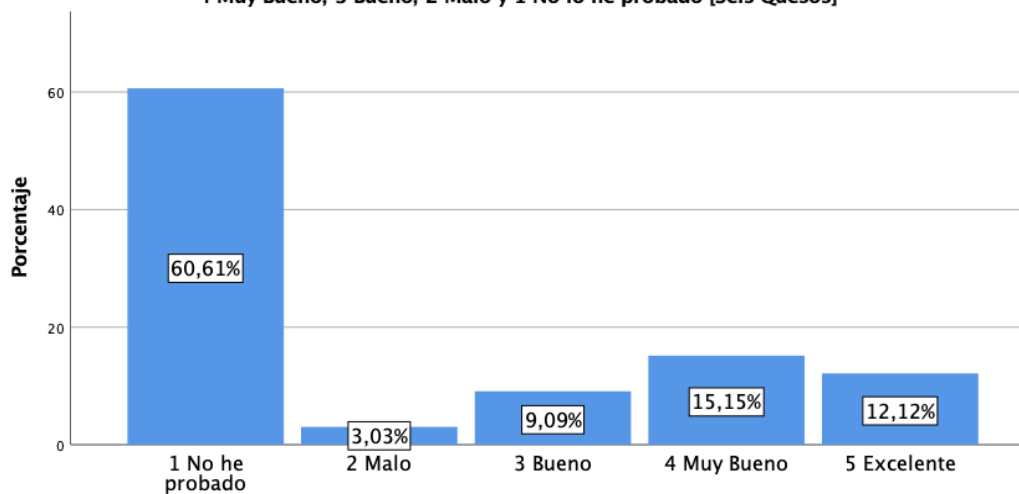
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	40	60,6	60,6	60,6
	2 Malo	2	3,0	3,0	63,6
	3 Bueno	6	9,1	9,1	72,7
	4 Muy Bueno	10	15,2	15,2	87,9
	5 Excelente	8	12,1	12,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 45

Seis Quesos

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Seis Quesos]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Seis Quesos]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pizza Seis Quesos el 60,61% de las personas contestaron que aún no la han probado; en cambio, el 15,15% la califican como muy buena; un 12,12% de las personas creen que es excelente; el 9,09% piensan que es buena; y finalmente el 3,03% la califican como mala.

Tabla 56

Pomodoro

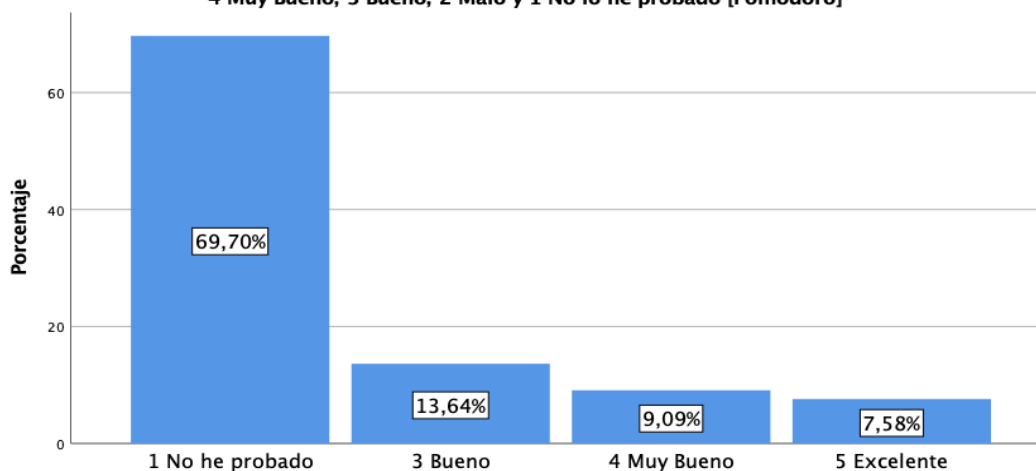
¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pomodoro]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	1 No he probado	46	69,7	69,7	69,7
	3 Bueno	9	13,6	13,6	83,3
	4 Muy Bueno	6	9,1	9,1	92,4
	5 Excelente	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 46

Pomodoro

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pomodoro]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pomodoro]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a las calificaciones hacia la pizza Pomodoro la gran mayoría, con el 69,70% no la han probado; el 13,64% la califican como buena, el 9,09% como muy buena y el 7,58% creen que la calidad es excelente.

Tabla 57

Vegetariana 6 Quesos

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Vegetariana
6 Quesos]

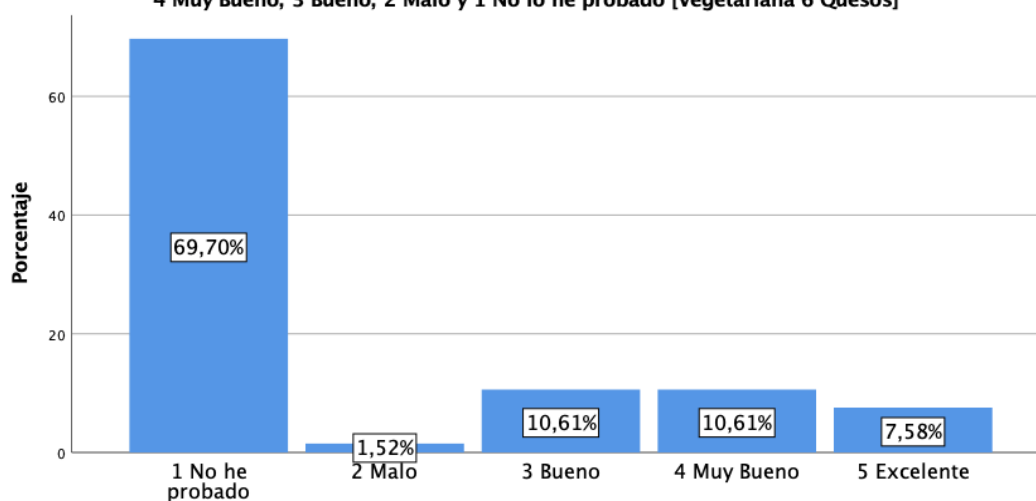
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	46	69,7	69,7	69,7
	2 Malo	1	1,5	1,5	71,2
	3 Bueno	7	10,6	10,6	81,8
	4 Muy Bueno	7	10,6	10,6	92,4
	5 Excelente	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 47

Vegetariana 6 Quesos

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente,
4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Vegetariana 6 Quesos]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5
Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Vegetariana 6 Quesos]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pizza Vegetariana 6 Quesos el 69,70% de los investigados no la han probado aún; mientras que, el 10,61% la califican como buena y muy buena respectivamente; un 7,58% opinan que es excelente; y tan solo el 1,52% contestaron que es mala.

Tabla 58

Super Margarita 6 Quesos

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza?
Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Super
Margarita 6 Quesos]

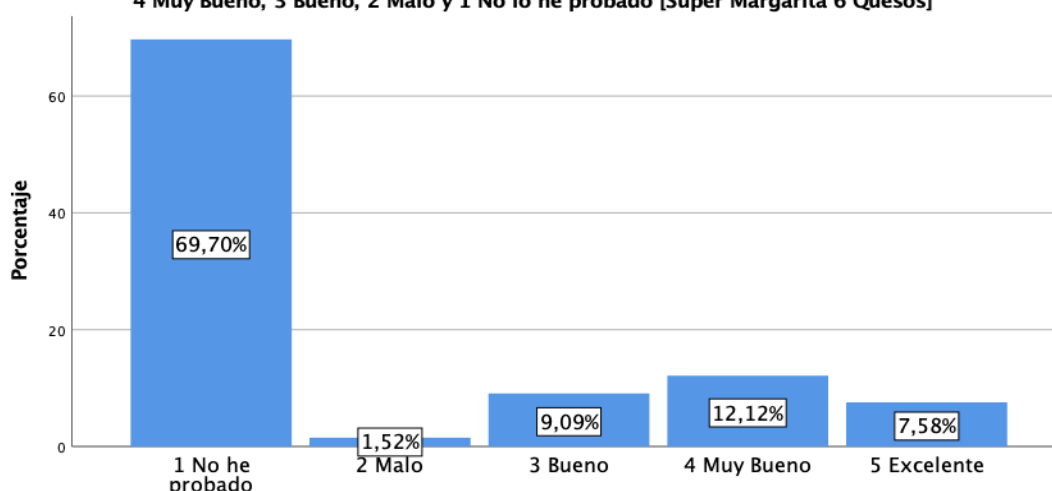
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	1 No he probado	46	69,7	69,7	69,7
	2 Malo	1	1,5	1,5	71,2
	3 Bueno	6	9,1	9,1	80,3
	4 Muy Bueno	8	12,1	12,1	92,4
	5 Excelente	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 48

Super Margarita 6 Quesos

¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5 Excelente,
4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Super Margarita 6 Quesos]



¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon´s Pizza? Siendo 5
Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Super Margarita 6 Quesos]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pizza Súper Maargarita 6 Quesos, el 69,70% todavía no han probado la pizza; mientras que, de acuerdo a los demás investigados, el 12,12% de los mismos la califican como muy buena, el 9,09% como buena, el 7,58% como excelente y tan solo el 1,52% como mala.

Tabla 59

Tabla resumen de la calidad de las pizzas

NOMBRE	PORCENTAJE – NO LA HAN PROBADO	CALIDAD DE LAS PIZZAS
The works	42,42	24,24 – Muy buena
Jhon’s Favorite	46,97	25,76 – Excelente
All the meats	24,24	42,42 – Excelente
Italiana	45,45	19,70 – Muy buena
Philly Cheessteak	48,48	16,67 – Excelente y Muy buena
Pepperoni Jalapeño	48,48	25,76 – Muy buena
Spicy Chicken Ranch	59,09	18,18 – Muy buena
Pepperoni Pizzaz	36,36	27,27 – Excelente
Boom de Jamón	48,48	27,27 – Muy buena
Hawaiana	39,39	25,76 – Excelente
New York New York	60,61	16,67 – Muy buena
Campestre	62,12	16,67 – Muy buena
Chicken BBQ	39,39	27,27 – Excelente
Chicken Bacon Ranch	65,15	15,15 – Muy buena
Vegetariana	72,73	13,64 – Buena
Seis Quesos	60,61	15,15 – Muy buena
Pomodoro	69,70	13,64 – Buena
Vegetariana 6 quesos	69,70	10,61 – Buena y Muy buena
Super Margarita 6 quesos	69,70	12,12 – Muy buena

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que la gran mayoría de los investigados que ya han sido consumidores de esta empresa, no han probado la gran parte de las pizzas que ofrece Papa Jhon’s Pizza, sin embargo, existe una tendencia positiva en cuanto a la calificación en cada una de las pizzas que se mantiene entre las calificaciones de Excelente, muy buena y buena, por lo que esto, representa una fortaleza para la empresa.

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la calificación a los adicionales por parte de los encuestados.

Tabla 60

Pepperoni Rolls

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pepperoni Rolls]

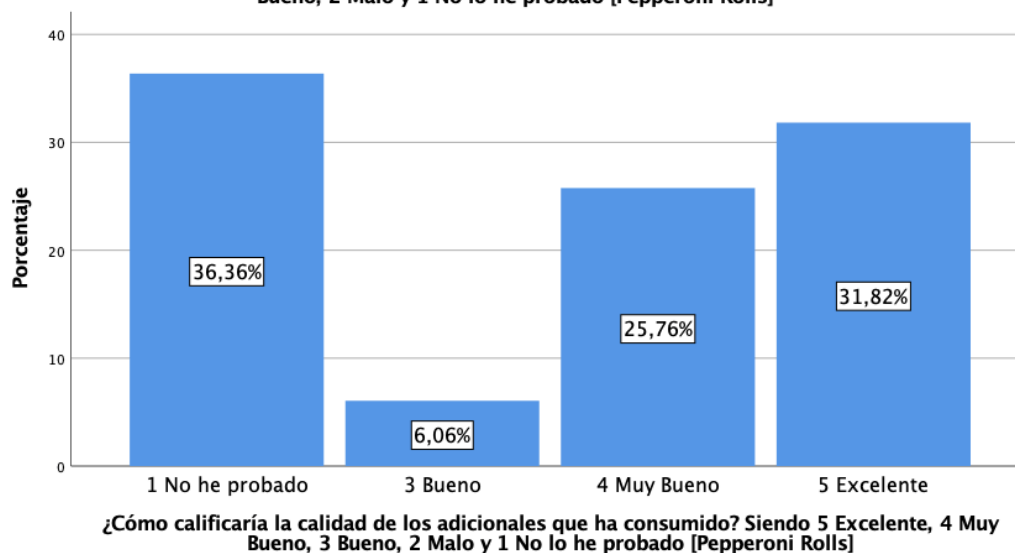
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	24	36,4	36,4	36,4
	3 Bueno	4	6,1	6,1	42,4
	4 Muy Bueno	17	25,8	25,8	68,2
	5 Excelente	21	31,8	31,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 49

Pepperoni Rolls

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Pepperoni Rolls]



Análisis e Interpretación

En los resultados obtenidos de acuerdo a la calificación de los Pepperoni Rolls el 36,36% de las personas investigadas no los han probado aún; en cambio, el 31,82% los califican como excelentes; un 25,76% como muy buenos y el 6,06% como buenos.

Tabla 61

Jalapeño Poppers

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Jalapeño Poppers]

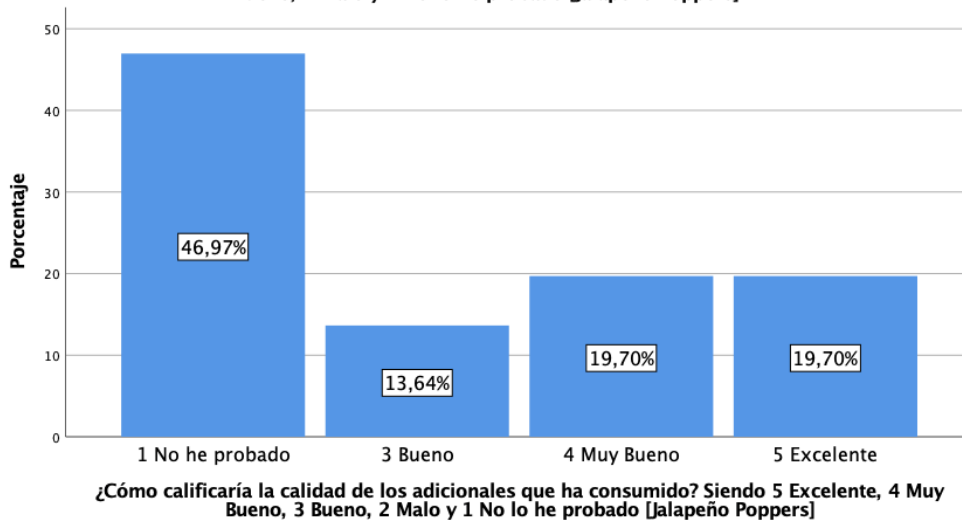
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	1 No he probado	31	47,0	47,0	47,0
	3 Bueno	9	13,6	13,6	60,6
	4 Muy Bueno	13	19,7	19,7	80,3
	5 Excelente	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 50

Jalapeño Poppers

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Jalapeño Poppers]



Análisis e Interpretación

Con respecto a los Jalapeño Poppers, el 46,97% de las personas investigadas coinciden en no haberlos probado todavía; mientras que el 19,70% los califican como muy buenos y excelentes; un 13,64% piensan que son buenos.

Tabla 62

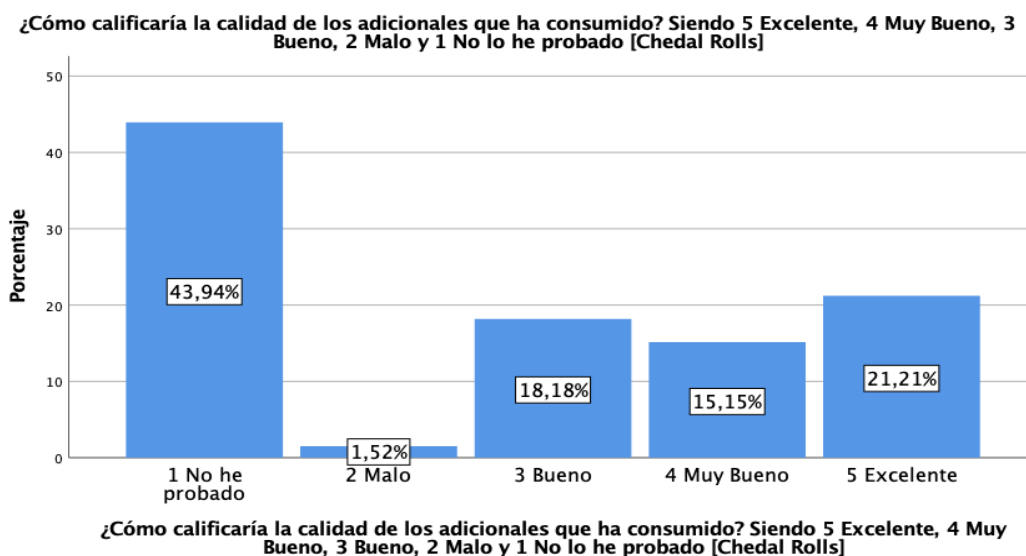
Chedal Rolls

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Chedal Rolls]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	1 No he probado	29	43,9	43,9	43,9
	2 Malo	1	1,5	1,5	45,5
	3 Bueno	12	18,2	18,2	63,6
	4 Muy Bueno	10	15,2	15,2	78,8
	5 Excelente	14	21,2	21,2	100,0
	Total		66	100,0	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Figura 51

Chedal Rolls



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En los resultados obtenidos de la calificación a los Chedal Rolls, el 43,94% de las personas encuestadas no los han probado aún; el 21,21% coinciden en que son excelentes; el 18,18% los califican como buenos; un 15,15%, como muy buenos; y tan solo el 1,52% creen que son malos.

Tabla 63

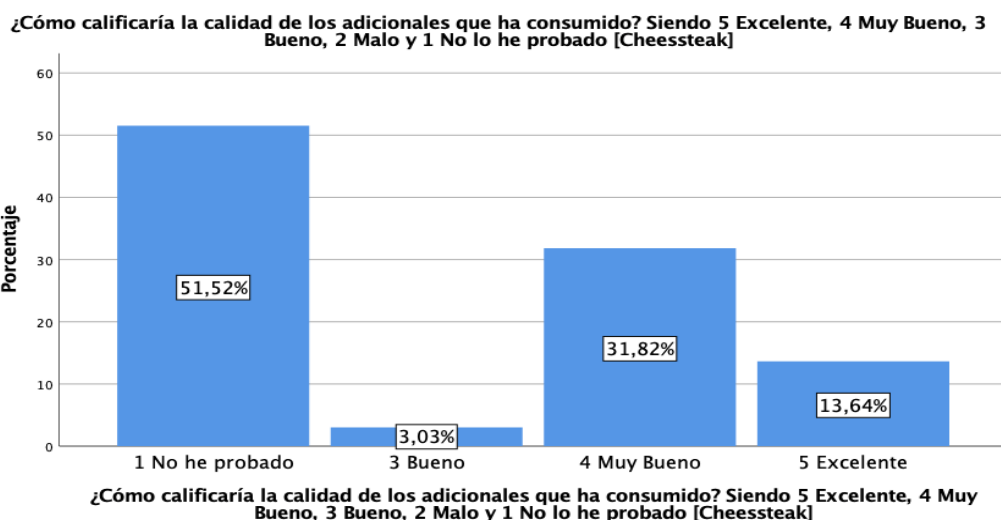
Cheessteak

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Cheessteak]				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	1 No he probado	34	51,5	51,5
	3 Bueno	2	3,0	54,5
	4 Muy Bueno	21	31,8	86,4
	5 Excelente	9	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Figura 52

Cheessteak



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto al Cheessteak los resultados obtenidos fueron que, un 51,52% de las personas investigadas no han probado todavía este adicional; sin embargo, el 31,82% los califican como muy buenos; el 13,64% como excelentes; y el 3,03% como buenos.

Tabla 64

Bacon Cheessteak

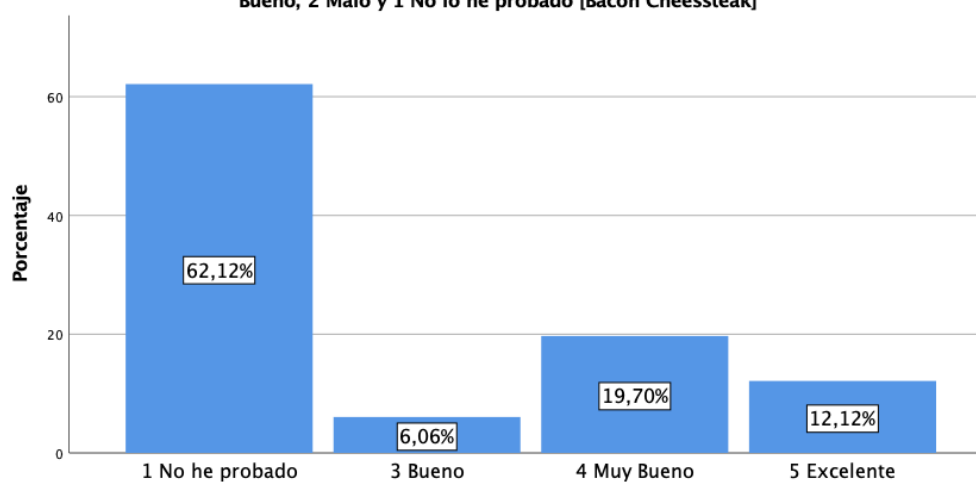
¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Bacon Cheessteak]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 No he probado	41	62,1	62,1	62,1
	3 Bueno	4	6,1	6,1	68,2
	4 Muy Bueno	13	19,7	19,7	87,9
	5 Excelente	8	12,1	12,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 53

Bacon Cheessteak

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Bacon Cheessteak]



¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Bacon Cheessteak]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a la calificación de los Bacon cheessteak, el 62,12% de las personas investigadas dicen no haberlos probado aún; el 19,70% opinan que son muy buenos; mientras que el 12,12% los califican como excelentes; y finalmente un 6,06% como buenos.

Tabla 65

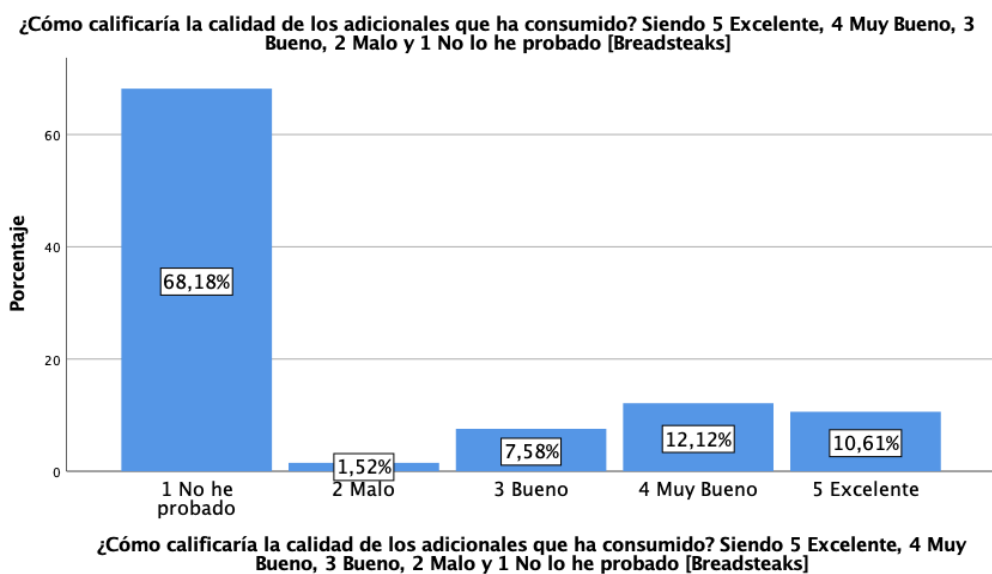
Breadsteaks

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Breadsteaks]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	1 No he probado	45	68,2	68,2	68,2
	2 Malo	1	1,5	1,5	69,7
	3 Bueno	5	7,6	7,6	77,3
	4 Muy Bueno	8	12,1	12,1	89,4
	5 Excelente	7	10,6	10,6	100,0
	Total		66	100,0	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Figura 54

Breadsteaks



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a la calificación de los Breadsteaks la gran mayoría de los investigados, con el 68,18% contestaron que no los han probado; en cambio el 12,12% califican a este adicional como muy bueno; el 10,61% como excelente; el 7,58% como bueno; y el 1,52% como malos.

Tabla 66

Papadias

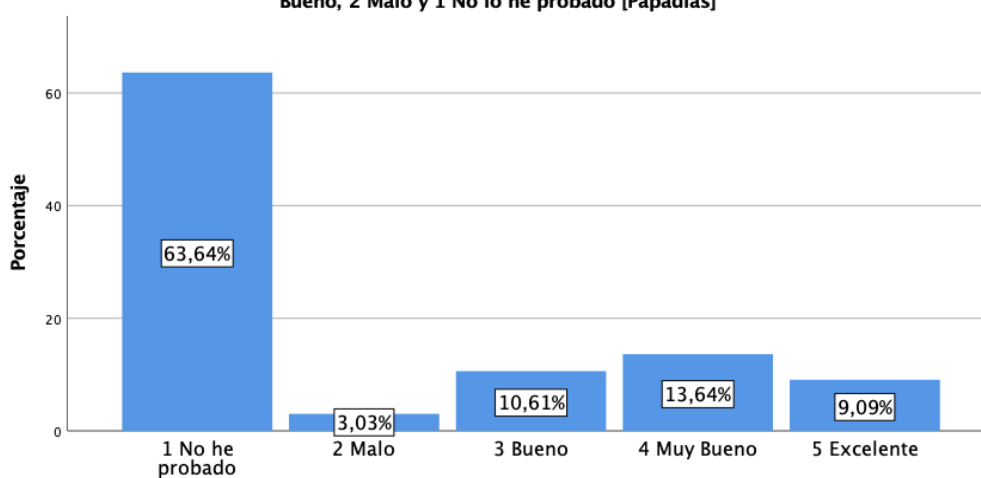
¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Papadias]				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1 No he probado	42	63,6	63,6
	2 Malo	2	3,0	66,7
	3 Bueno	7	10,6	77,3
	4 Muy Bueno	9	13,6	90,9
	5 Excelente	6	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Figura 55

Papadias

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Papadias]



¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Papadias]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la calificación de las Papadias el 63,64% de los investigados coinciden en no haberlas probado; el 13,64% opinan que son muy buenas; un 10,61% las califican como buenas; el 9,09% como excelentes; y un 3,03% como malas.

Tabla 67

Brownie

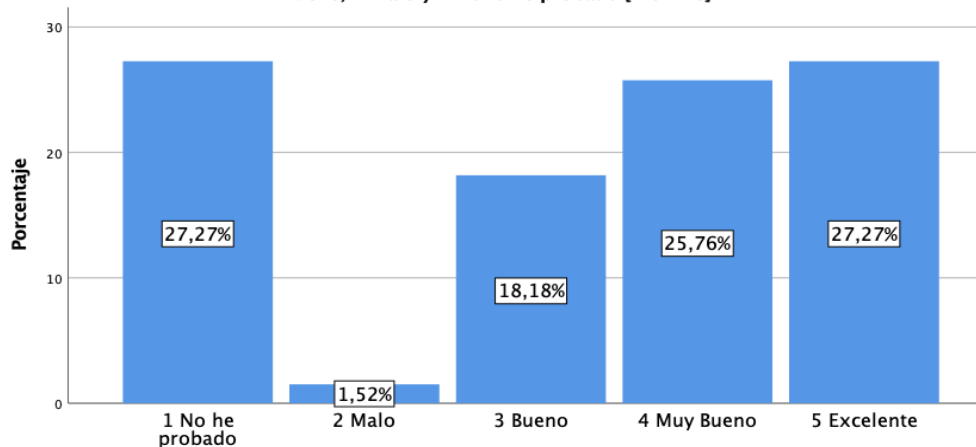
¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Brownie]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 No he probado	18	27,3	27,3	27,3
	2 Malo	1	1,5	1,5	28,8
	3 Bueno	12	18,2	18,2	47,0
	4 Muy Bueno	17	25,8	25,8	72,7
	5 Excelente	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 56

Brownie

¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Brownie]



¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado [Brownie]

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la calificación del Brownie, se obtuvo como resultados que el 27,27% de las personas no lo han probado; un 27,27% lo califican como excelente; seguidos de un 25,76% que coinciden en que es muy bueno; el 18,18% opinan que es bueno y tan solo el 1,52% creen que es malo.

Tabla 68*Tabla resumen de la calidad de los adicionales*

NOMBRE	PORCENTAJE – NO HAN PROBADO	CALIDAD DE LOS ADICIONALES
Pepperoni Rolls	36,36	31,82 – Excelente
Jalapeño Poppers	46,97	19,70 – Excelente y Muy Bueno
Chedal Rolls	43,94	21,21 – Excelente
Cheessteak	51,52	31,82 – Muy bueno
Bacon Cheessteaks	62,12	19,70 – Muy buena
Breadsteaks	68,18	12,12 – Muy bueno
Papadias	63,64	13,64 – Muy buena
Brownie	27,27	27,27 – Excelente

Nota: Elaborado por el autor**Análisis e Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, se puede concluir que de las personas que ya han consumido en la empresa Papa Jhon's de la ciudad de Loja, la mayor parte no han probado todos los adicionales que ofrece esta empresa, sin embargo, de las personas que si han consumido existe un buen promedio de calificación hacia los mismos, desde excelente y muy bueno, por lo que representa una fortaleza para la empresa.

Tabla 69*Bebidas*

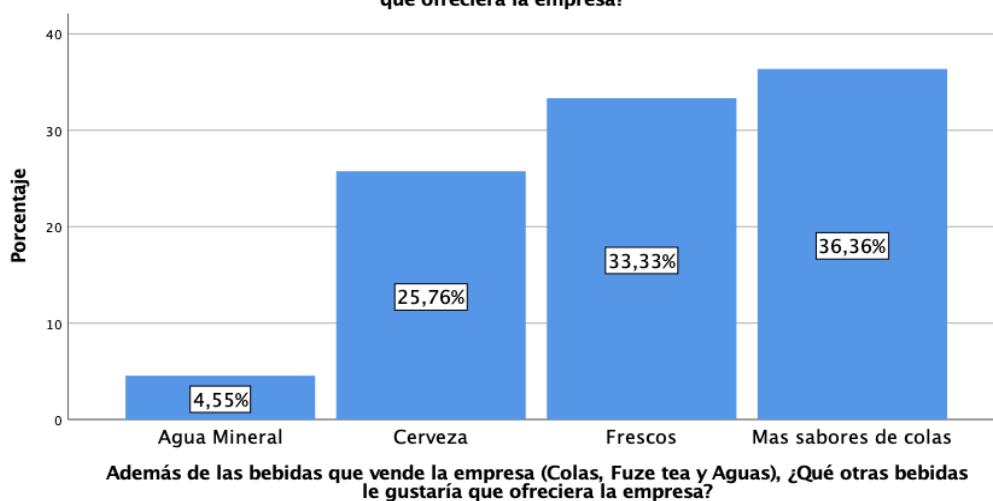
Además de las bebidas que vende la empresa (Colas, Fuze tea y Aguas), ¿Qué otras bebidas le gustaría que ofreciera la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agua Mineral	3	4,5	4,5	4,5
	Cerveza	17	25,8	25,8	30,3
	Frescos	22	33,3	33,3	63,6
	Mas sabores de colas	24	36,4	36,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 57

Bebidas

Además de las bebidas que vende la empresa (Colas, Fuze tea y Aguas), ¿Qué otras bebidas le gustaría que ofreciera la empresa?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las personas investigadas, el 36,36% de las personas que ya han consumido en la empresa Papa Jhon's Pizza desean que en la misma se ofrezca más sabores de colas; en cambio un 33,33% prefieren frescos; un 25,76% desean cerveza, y un 4,55% agua mineral.

De esta manera se concluye que la mayoría de clientes desea una mayor variedad en cuanto bebidas para acompañar sus pedidos, por lo que representa una oportunidad para la empresa.

Tabla 70

Mesero

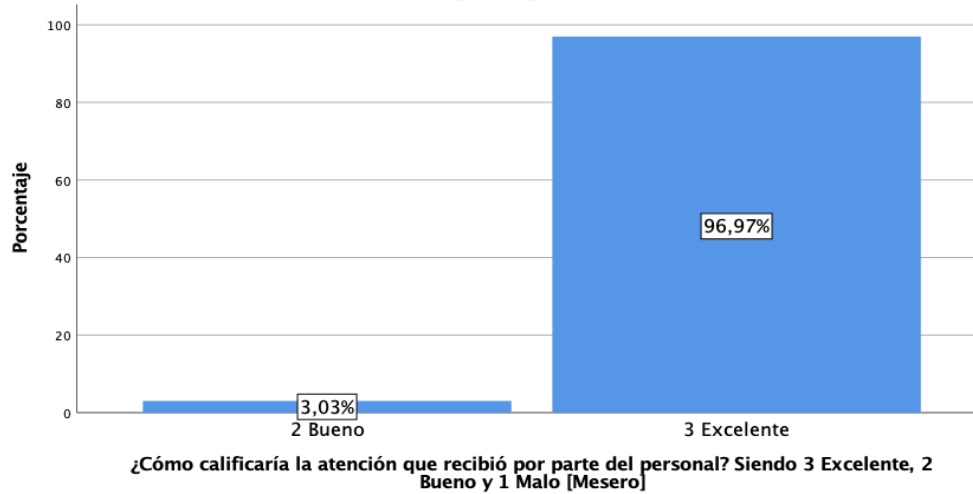
¿Cómo calificaría la atención que recibió por parte del personal? Siendo 3 Excelente, 2 Bueno y 1 Malo [Mesero]				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido
Válido	2 Bueno	2	3,0	3,0
	3 Excelente	64	97,0	97,0
	Total	66	100,0	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Figura 58

Mesero

¿Cómo calificaría la atención que recibió por parte del personal? Siendo 3 Excelente, 2 Bueno y 1 Malo [Mesero]



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la calificación sobre la atención que han recibido por parte de los meseros, el 96,67% de las personas investigadas coinciden que la misma ha sido excelente y un 3,03% opinan que la atención es buena.

Con esta información se deduce que los clientes están conformes con la atención recibida, por lo que este factor se establece como una fortaleza para la empresa.

Tabla 71

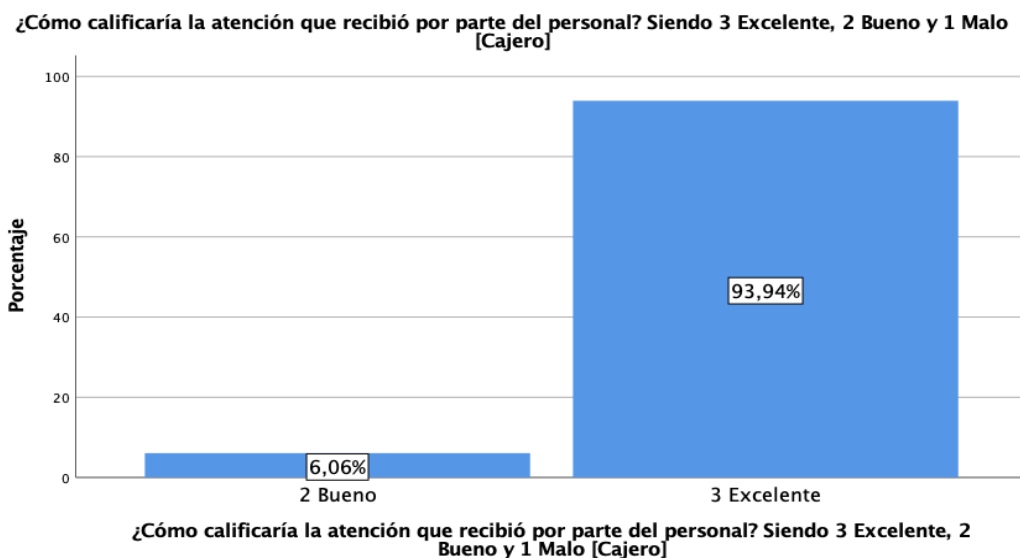
Cajero

¿Cómo calificaría la atención que recibió por parte del personal? Siendo 3 Excelente, 2 Bueno y 1 Malo [Cajero]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	2 Bueno	4	6,1	6,1	6,1
	3 Excelente	62	93,9	93,9	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 59

Cajero



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De la misma manera se pidió a los investigados que calificaran la atención recibida por parte del cajero, en donde se obtuvo como resultados que el 93,94% de las personas calificaron como excelente, mientras que solo el 6,06% opinaron que la misma es buena.

Es así que, se puede establecer como fortaleza a la atención al cliente, ya que en su totalidad, las personas se sienten a gusto con la misma

Tabla 72

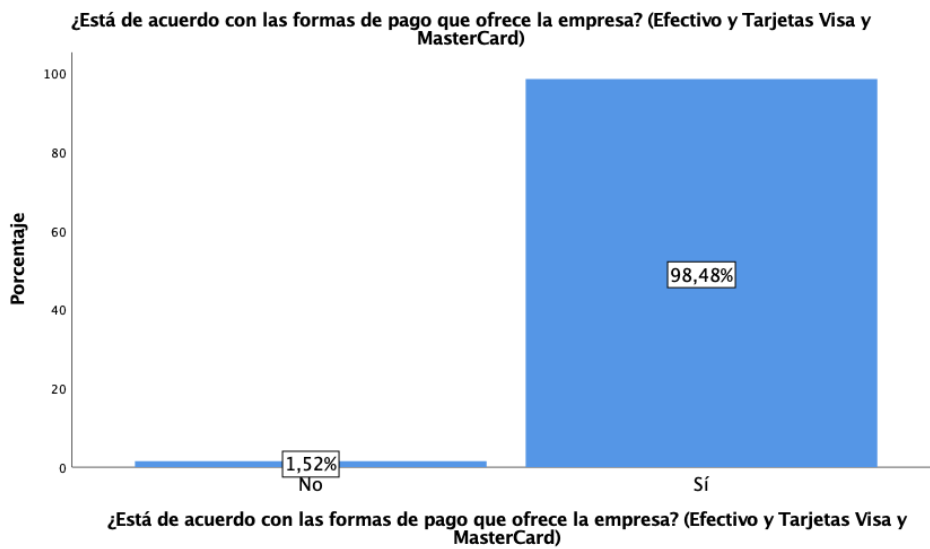
Formas de pago

¿Está de acuerdo con las formas de pago que ofrece la empresa? (Efectivo y Tarjetas Visa y MasterCard)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	1,5	1,5
	Sí	65	98,5	100,0
	Total	66	100,0	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 60 Formas de pago



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a las formas de pago que ofrece la empresa para sus clientes el 98,48% de las personas investigadas que ya han consumido en la empresa coinciden en estar de acuerdo con estas; mientras que con el 1,52% se encuentran las personas que dicen no estar de acuerdo con las mismas.

De esta manera se puede determinar a las formas de pago como una fortaleza ya que la gran mayoría de personas están de acuerdo con las formas de pago, sin embargo, es importante analizar nuevas formas, y así obtener la aprobación en su totalidad en este aspecto

Tabla 73

Promociones

PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2x1	53	80,3
Acumulación de cupones	21	31,82
Combos	43	65,15
Descuentos	45	68,18

Nota: Elaborado por el autor

Figura 61

Promociones



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos en la investigación, el 80,30% prefiere como promoción el “2x1”; el 68,18% prefiere descuentos; un 65,15% escoge combos; y un 31,82% prefiere la acumulación de cupones.

De esta manera, se puede establecer a una parte de estos resultados como fortaleza, ya que la empresa Papa Jhon’s aplica descuentos en sus promociones, sin embargo, los demás tipos de promociones representan una oportunidad en la que la empresa puede sacar provecho para poder captar más clientes.

Tabla 74

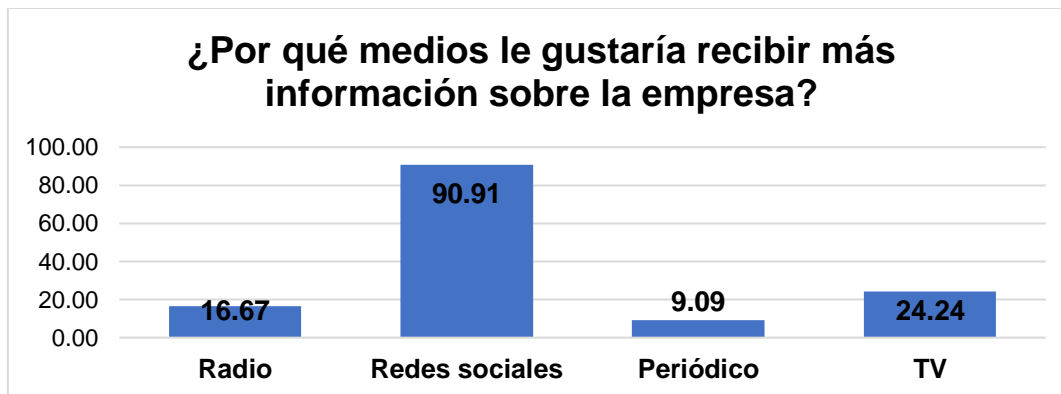
¿Por qué medios le gustaría recibir más información sobre la empresa?

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	11	16,67
Redes sociales	60	90,91
Periódico	6	9,09
TV	16	24,24

Nota: Elaborado por el autor

Figura 62

¿Por qué medios le gustaría recibir más información sobre la empresa?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a los medios por los que las personas desean recibir más información de la empresa se obtuvo que, el 90,91% le gustaría que sea por medio de redes sociales; el 24,24% por medio de TV; un 16,67% por medio de radio; y el 9,09% por medio del periódico.

De esta manera, se establece como una oportunidad de crecimiento y posicionamiento el medio de redes sociales, ya que hoy en día la principal fuente de comunicación son las mismas.

Tabla 75

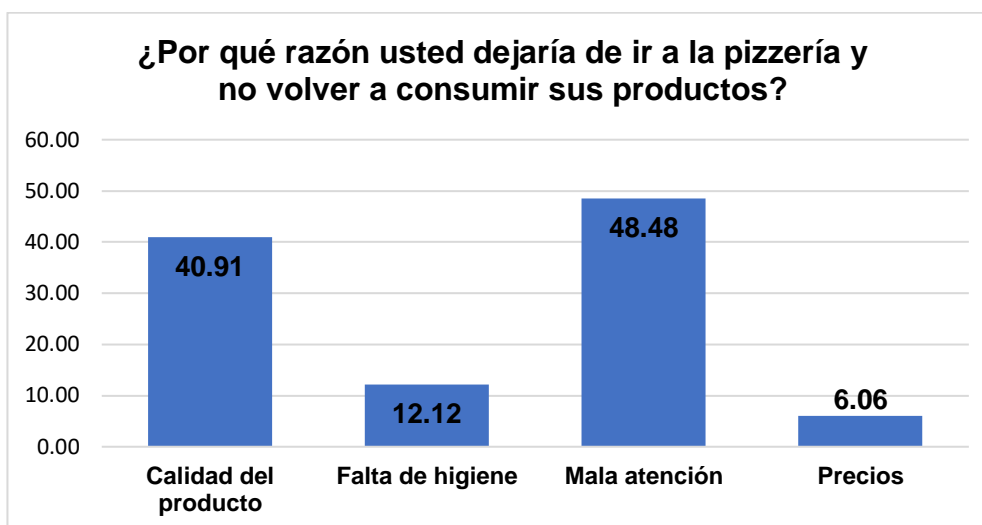
¿Por qué razón usted dejaría de ir a la pizzería y no volver a consumir sus productos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del producto	27	40,91
Falta de higiene	8	12,12
Mala atención	32	48,48
Precios	4	6,06

Nota: Elaborado por el autor

Figura 63

¿Por qué razón usted dejaría de ir a la pizzería y no volver a consumir sus productos?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las personas investigadas, el 48,48% dejaría de ir a la pizzería y no volvería a consumir sus productos debido a una mala atención; el 40,91% lo haría por la calidad del producto; el 12,12% por falta de higiene; y un 6,06% por los precios.

Con esta información se puede establecer una oportunidad de mejora en cada uno de estos factores, ya que según los resultados son los más importantes para los investigados a la hora de preferir el servicio de una empresa.

Tabla 76

¿Recomendaría la pizzería a sus amigos?

¿Recomendaría la pizzería a sus amigos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	66	100,0	100,0	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Figura 64

¿Recomendaría la pizzería a sus amigos?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a los resultados obtenidos, el 100,00% de los investigados que ya han consumido los productos de esta empresa, dicen que sí la recomendarían a sus amigos.

Tabla 77

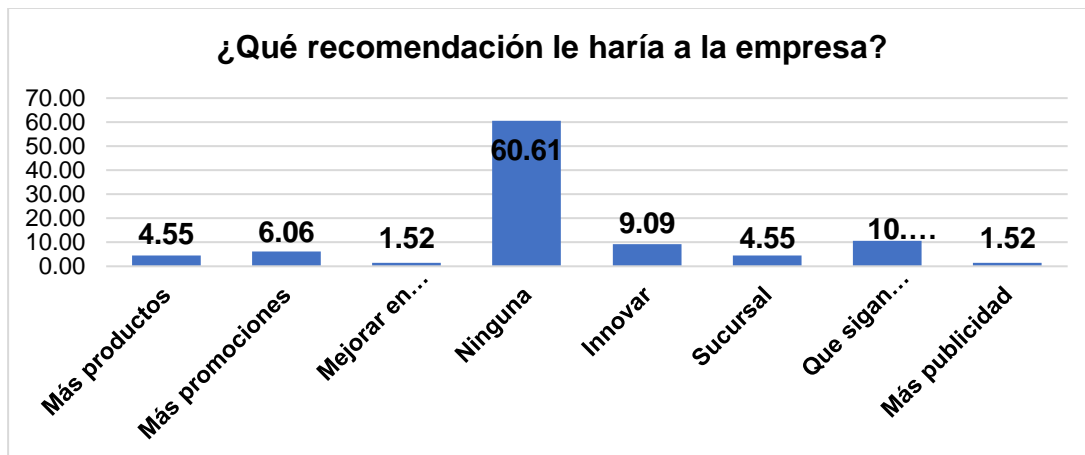
¿Qué recomendación le haría a la empresa?

RECOMENDACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más productos	3	4,55
Más promociones	4	6,06
Mejorar en tiempos de entrega	1	1,52
Ninguna	40	60,61
Innovar	6	9,09
Sucursal	3	4,55
Que sigan mejorando	7	10,61
Más publicidad	1	1,52

Nota: Elaborado por el autor

Figura 65

¿Qué recomendación le haría a la empresa?



Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

Finalmente, se pidió a las personas que ya han sido clientes de la empresa alguna recomendación para la misma; donde se obtuvo que el 60,61% prefirió no emitir ninguna; el 10,61% recomienda que siga mejorando, un 9,09% que innoven; el 6,06% recomienda más promociones; el 4,55% más productos y una sucursal; y el 1,52% recomienda mejorar en tiempos de entrega y más publicidad.

6.2 Análisis Interno

Mediante la realización de un análisis interno se puede establecer las fortalezas y debilidades que actualmente tiene la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja y de esta manera poder entablar las mejores estrategias lo cual permita corregir errores y seguir mejorando.

6.2.1 Historia

Papa Jhon's Pizza inicia sus funciones en la ciudad de Quito en el año 2004, con el paso de los años logra expandirse hacia otras ciudades, que hasta la actualidad, se encuentra en Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Manta, Portoviejo y Ambato. El 25 de agosto del 2021 llega a la ciudad de Loja a explorar este nuevo mercado, ubicándose en las calles Av. Emiliano Ortega y Juan José Peña. Actualmente la administración del local se encuentra a cargo del Sr. Miguel Bermudez, quien se encarga de liderar y guiar a sus subordinados para que la empresa brinde el mejor servicio posible y la mejor calidad en sus productos; cuentan con un amplio local para que las personas lleguen y se sientan cómodos y a gusto.

Figura 69

Local Papa Jhons Pizza



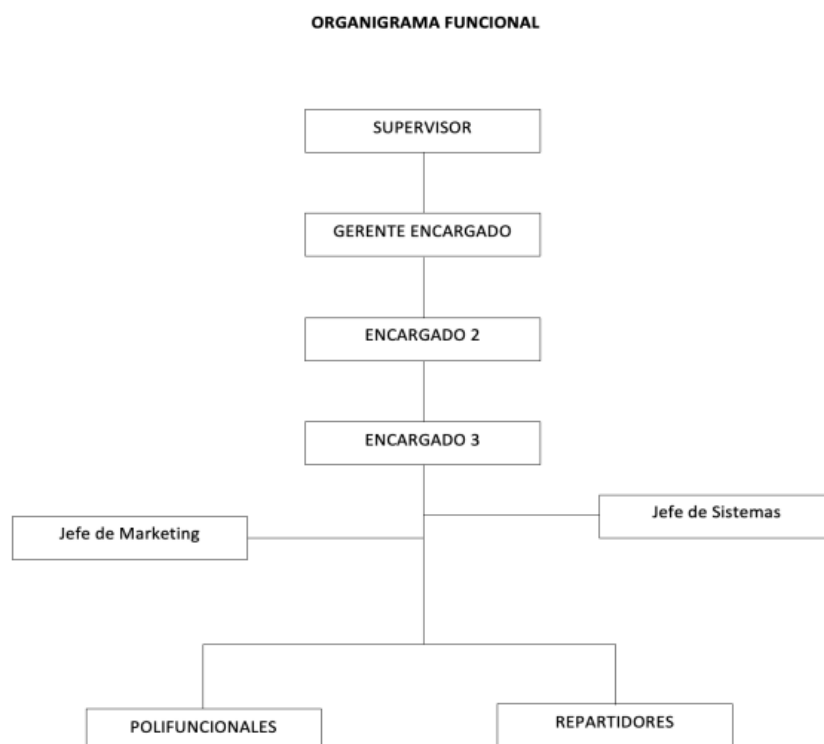
Nota: Tomados del sitio web: <https://www.google.com/maps/place/>

6.2.3 Estructura Organizacional

La empresa Papa Jhons cuenta con un organigrama estructural, en el cual se encuentra organizado jerárquicamente cada uno de los cargos que representan los integrantes de la misma;

Figura 70

Organigrama de la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja



Nota: Gráfico tomado de los archivos de la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja, facilitado por el Gerente.

6.2.4 Marketing Mix (Las 4P del marketing)








- **Producto**

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la empresa Papa Johns Pizza, cuentan con una buena variedad de productos, los cuales se presentan a continuación.

En cuanto a los sabores de pizza tienen tres tipos de categorías, primero se encuentra la sección de las pizzas Insignias, las cuales tienen más ingredientes y son más completas.

Tabla 78

Cartera de productos (Pizzas Insignia)








PIZZAS INSIGNIA	
NOMBRE	GRÁFICO
The works	
All the meats	
Jhon's favorite	
Peperoni Jalapeño	
Spicy Chicken Ranch	
Philly Cheessteak	
Italiana	

Nota: Gráficos tomados del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

En la siguiente sección se encuentran las pizzas especialidad, las mismas que se caracterizan por tener menos ingredientes.

Tabla 79






Cartera de productos (Pizzas Especialidad)

PIZZAS ESPECIALIDAD	
NOMBRE	GRÁFICO
Peperoni Pizzas	
Boom de Jamón	
Hawaiana	
New Yor New York	
Campestre	
Chicken BBQ	
Chicken Bacon Ranch	

Nota: Gráficos tomados del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

Dentro de las pizzas especialidad también se encuentran las pizzas vegetarianas, que son hechas solo a base de vegetales sin ningún tipo de carne para personas que así lo deseen.

Tabla 80*Cartera de productos (Pizzas Vegetarianas)*

PIZZAS VEGETARIANAS	
NOMBRE	GRÁFICO
Vegetariana	
Seis quesos	
Pomodoro	
Vegetariana seis quesos	
Super Margarita seis quesos	

Nota: Gráficos tomados del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

Además de las pizzas también cuentan con distintos adicionales o acompañantes;

Tabla 81*Cartera de productos (Adicionales)*

ADICIONALES	
NOMBRE	GRÁFICO
Peperoni Rolls	
Jalapeño Poppers	


Chedal Rolls	
Cheessteak	
Bacon Cheessteak	
Breadsteaks	
Papadias	

Nota: Gráficos tomados del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

En cuanto a postres, en su menú cuentan con solo uno, el Brownie, el cual es ofertado a los clientes por porciones o el entero;

Tabla 82



Cartera de productos (Postre)

POSTRES	
NOMBRE	GRÁFICO
Brownie	

Nota: Gráfico tomado del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

Finalmente, en lo que tiene que ver a bebidas la empresa no tiene mucha variedad, cuentan con algunos sabores de la empresa Coca Cola, y la botella personal de agua Dasani;





Tabla 83*Cartera de productos (Bebidas)*

BEBIDAS	
NOMBRE	GRÁFICO
Colas	
Fuze Tea	
Agua Dasani	

Nota: Gráfico tomado del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

Como se puede observar, la empresa cuenta con una buena variedad en su menú, es así, que con la colaboración del gerente de la empresa se pudo construir la Matriz Boston, la cual servirá como herramienta de análisis para clasificar los productos y de esta manera poder conocer cuales son sus productos más rentables, además, servirá como guía para la estrategias en el plan de marketing.

Tabla 84*Matriz Boston*

 Productos Estrella Pizzas Insignia	 Productos Interrogantes Adicionales, postre y bebidas
 Productos Vaca Pizzas Especialidad, Pizzas de un ingrediente	 Productos Perro Pizzas Vegetarianas

Nota: Información brindada por el gerente.

Análisis e Interpretación

Productos estrella: En esta clasificación se ha ubicado a las pizzas insignia, esto se debe a que son productos que requieren más inversión, pero son rentables, por

otro lado, según las encuestas aplicadas a clientes se puede observar que son las más demandadas.

Productos vaca: Los productos que se ubican en esta sección son: las pizzas especialidad y pizzas de un ingrediente, esto se debe a que son productos con una alta participación en el mercado y su inversión es baja, además que tienen poco crecimiento debido a que ya se encuentran posicionadas en el mercado.

Productos interrogantes: Dentro de esta clasificación se ubican los adicionales, postre y bebidas, ya que son productos con baja participación en el mercado pero con alto potencial de crecimiento.

Productos perro: Dentro de esta sección se encuentran las pizzas vegetarianas, esto debido a que no cuentan con una buena participación en el mercado y su potencial de crecimiento en el mercado es bajo.

- **Precio**

En lo que tiene que ver a los precios de los productos con los que trabajan en la empresa Papa Jhons, su gerente supo maniferstar en la entrevista que cuentan con una política de precios interna, ya que es una empresa que no solo se encuentra en la ciudad de Loja sino en algunas ciudades del Ecuador, por lo que los precios son los mismos en cada ciudad. Además, es importante mencionar que de acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa se pudo constatar que se sienten cómodos con los precios y formas de pago con los que trabajan, sin embargo, en las mismas encuestas, se ha podido conocer que en comparación con los competidores, estos tienen precios más cómodos y por consiguiente son preferidos por algunas personas.

A continuación se detallan los precios de los productos que ofrece la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja;

Tabla 85

Tabla de precios de las pizzas

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO
PIZZAS INSIGNIA	8 pulgadas	6,49
	12 pulgadas	15,99
	14 pulgadas	18,99
	16 pulgadas	21,99
PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO
PIZZAS ESPECIALIDAD	8 pulgadas	5,99
	12 pulgadas	12,49
	14 pulgadas	14,99
	16 pulgadas	17,99
PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO

PIZZAS VEGETARIANAS	8 pulgadas	5,99
	12 pulgadas	12,49
	14 pulgadas	14,99
	16 pulgadas	17,99

Nota: Información tomada del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

Tabla 86

Tabla de precios de los adicionales

PRODUCTO	DETALLE	PRECIOS
Pepperoni Rolls	8 unidades	2,99
Jalapeño Poppers	8 unidades	2,99
Chedal Rolls	8 unidades	2,99
Cheessteak	12 unidades	3,99
Bacon Cheessteak	12 unidades	4,49
Breadsteaks	8 unidades	3,49
Papadías	2 unidades	5,49

Nota: Información tomada del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

Tabla 87

Tabla de precios del postre

PRODUCTO	DETALLE	PRECIOS
Brownie	Porción	2,50
	Entero	8,99

Nota: Información tomada del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

Tabla 88

Tabla de precios de las bebidas

PRODUCTO	DETALLE	PRECIOS
Colas	2 Litros	2,99
	Personal	1,70
Fuze Tea	Personal	1,70
Agua Dasani	Personal	1,30

Nota: Información tomada del sitio web: <https://papajohns.com.ec/>

- **Plaza**

En lo que tiene que ver a la plaza se refiere al “donde y como” los consumidores adquieren los productos que oferta la empresa, en este caso la pizzería Papa Jhon’s cuenta con un canal directo de comercialización para su consumidor final, con un local en el que las personas se dirigen al mismo y adquieren los productos, o mediante llamadas telefónicas los clientes pueden realizar sus pedidos para entregas a domicilio.

Por otro lado, la empresa actualmente cuenta con un socio estratégico que es la aplicación “Pedidos Ya”, en la cual las personas desde cualquier lugar que se encuentren en la ciudad de Loja pueden realizar sus pedidos, para que los encargados de la distribución de la aplicación sean quienes les hagan llegar su compra.

- **Promoción**

La empresa Papa Jhon’s Pizza, realiza publicidad mediante sus redes sociales generales en Facebook e Instagram, es decir sus páginas oficiales “Papa Jhon’s Ecuador”, en donde logran publicitar a todos los locales que tienen en el país. Actualmente cuentan con una gran acogida en ambas redes sociales, en su cuenta de Facebook tienen 324320 seguidores, mientras que en su cuenta de Instagram llegan a los 130000 seguidores, por lo que esto representan una gran fortaleza ya que hoy en día es muy importante para todas las empresas el posicionamiento en las redes sociales.

Figura 71

Cuenta oficial de Facebook de Papa Jhons



Nota: Gráfico tomado de la cuenta oficial de Facebook de la empresa

Figura 72

Cuenta oficial de Instagram de Papa Jhons



Nota: Gráfico tomado de la cuenta oficial de Instagram de la empresa

Por otro lado, en la ciudad de Loja la empresa también realiza publicidad mediante pequeños volantes para darse a conocer e irse introduciendo poco a poco en este nuevo mercado.

Figura 73

Ejemplo de volante de la empresa



Nota: Gráfico tomado de la cuenta oficial de Instagram de la empresa

Cabe destacar que según la entrevista realizada con el gerente de la empresa se conoció que: en cuanto a promociones, realizan descuentos en las pizzas de tamaño medianas y familiares, sin embargo, por lo que se pudo conocer en la encuesta aplicada a los clientes, los mismos desean otro tipo de promociones además de estas, el cual es un punto importante para tomar en cuenta.

Por otro lado, en cuanto al nivel de ventas que se ha venido registrando desde la inauguración del local hasta la actualidad se ha visto un decrecimiento en comparación a meses anteriores, llegando a tener los siguientes resultados;

Tabla 89

Registro de ventas de la empresa Papa Jhons Pizza

MESES	VENTAS
Última semana de agosto 2021	23 598,27
Septiembre 2021	83 949,85
Octubre 2021	70 545,32
Noviembre 2021	63 645,91
Diciembre 2021	60 755,30
Enero 2022	41 200,48
Febrero 2022	39 600,64
Marzo 2022	38 764,25
Abril 2022	36 229,55
Mayo 2022	36 822,99

Junio 2022	35 550,50
Julio 2022	30 330,35
Agosto 2022	33 245,60
Septiembre 2022	30 450,89
Octubre 2022	32 850,75
Noviembre 2022	36 250,90
Diciembre 2022	37 825,40

Nota: Total de ventas de los últimos meses de la empresa Papa Jhons Pizza

6.2.5 Matriz de Factores Internos (Matriz EFI)

Tabla 90

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS					
FORTALEZAS		REF	PE SO	VALOR	PONDE RACIÓN
1	Ubicación estratégica		0,06	3	0,18
2	Buena atención al cliente		0,05	4	0,20
3	Variedad en sabores de pizzas		0,06	4	0,24
4	Buena calidad en los productos		0,07	4	0,28
5	Buen ambiente organizacional		0,05	3	0,15
6	Buen posicionamiento en sus redes sociales		0,08	4	0,32
7	Facilidad en las formas de pago		0,05	3	0,15
8	Trabajadores capacitados		0,06	4	0,24
9	Infraestructura adecuada		0,05	3	0,15
TOTAL FORTALEZAS			0,53		1,91
DEBILIDADES		REF	PES O	VALOR	PONDE RACIÓN
1	Disminución de las ventas		0,08	1	0,08
2	Nueva en el mercado Loja		0,06	2	0,12
3	Falta de variedad en postres		0,07	2	0,14
4	Falta de variedad en bebidas		0,07	2	0,14
5	Precios elevados en comparación a la competencia		0,06	1	0,06
6	Falta de un seguimiento a la publicidad		0,06	2	0,12
7	Falta de variedad en sus promociones		0,07	1	0,07
TOTAL DEBILIDADES			0,47		0,73
TOTAL GENERAL			1		2,64

Nota: Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación

Una vez aplicada la matriz EFI se obtuvo como resultado final el valor de 2,64; el cual debido a que es mayor al valor promedio ponderado de 2,50 indica que la empresa se encuentra fuerte internamente, sin embargo, es importante tomar en cuenta

que este valor se encuentra cerca del valor promedio por lo que es recomendable trabajar en las debilidades y poder fortalecer mejor a la empresa.

6.2.6 Matriz Ansoff

Tabla 91

Matriz Ansoff de la empresa Papa Jhons Pizza

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Nota: Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Luego del análisis interno de la empresa y el desarrollo de la matriz Ansoff se ha considerado poner en marcha estrategias de diversificación, estas se pueden llevar a cabo mediante la utilización de nuevas promociones como combos, los cuales ayuden a fidelizar nuevos clientes, además apoyarse de las redes sociales y aprovechar el buen posicionamiento de la empresa que tiene en las mismas y así poder hacer eco de estas nuevas promociones, por otro lado, se puede buscar nuevos socios estratégicos, como por ejemplo, la aplicación Zaymi, ya que en la ciudad de Loja es una de las más populares para servicio a domicilio.

6.3 Análisis Externo

Mediante la aplicación de este análisis se podrá evaluar el comportamiento de los factores externos que influyen en el entorno en el que se desempeña la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja. De esta manera y con la profundidad de análisis que permite este diagnóstico, permitirá identificar y establecer las oportunidades y amenazas que impactan a la misma.

Por esta razón, se presenta a continuación un análisis PEST, el cual sirve como una herramienta de evaluación de los factores externos como, políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

6.3.1 Análisis PEST

El Análisis PEST sirve como herramienta de análisis con la que se puede identificar los factores que influyen en el entorno externo de una empresa, los cuales son; factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

6.3.1.1 Factor Político

En el ámbito político las empresas se ven envueltas en medio de los cambios que pueden haber en diversos ámbitos legales para su correcto funcionamiento, es por eso que llevar un seguimiento a este punto es importante.

En Ecuador, existen algunas leyes en el ámbito laboral, por lo que es necesario tenerlas en cuenta para que la empresa cumpla con un buen funcionamiento. Algunas de las mismas se detallan a continuación;

- **La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

La misma fue creada para proteger a los consumidores, comerciantes y en especial a los pequeños y medianos productores de los abusos ocasionados por los altos niveles de concentración económica y las prácticas monopólicas. El poder de mercado se refiere a la capacidad que tienen los operadores económicos (empresa, industria, etc.) para influir en el comportamiento del mercado. Esta ley presenta algunas reglas para que todas las empresas puedan competir en igualdad de condiciones y que su éxito sea logrado mediante su buen y justo desempeño y no mediante engaños que afecten a los demás. (Gobierno de la República del Ecuador, 2020)

Cabe destacar que en el año 2021 con el cambio de gobierno y como nuevo mandatario el Sr Guillermo Lasso, se presenta un proyecto de ley llamado “Ley de creación de oportunidades”, la cual se basa en tres ejes fundamentales, en el ámbito tributario, la reforma laboral, y a la atracción de inversiones.

En el ámbito tributario, se están haciendo esfuerzos para generar ingresos directos, los cuales puedan ayudar a contrarrestar el déficit fiscal que esta cerca de los \$7 mil millones de dólares. Por otro lado, desde el punto de vista laboral, uno de los problemas que más aflige al país, es sin duda, la falta de empleo, ya que en la actualidad 7 de cada 10 personas se encuentran fuera de un programa formal de contratación. Cabe destacar que el gobierno ha considerado tres nuevos tipos de contratos en sus proyectos de los artículos 17 al 19, los cuales son; contratos alternativos por tiempo definido y por tiempo indefinido, contratos alternativos por obra o servicios determinados, y contratos alternativos eventuales.

Y en lo que tiene que ver a temas relacionados con la atracción de inversiones, el proyecto de ley propone sustituir el artículo 15 de la Ley de la Producción vigente, la cual señala que el “Consejo Sectorial de la Producción será el máximo órgano de rectoría gubernamental en materia de inversiones”, por otro, en el cual se detalla que el Comité Estratégico de Promoción y Atracción de Inversiones (Cepai) será el máximo

órgano de gobierno en materia de inversiones. Además, tendrá a su cargo impulsar políticas públicas para promover, atraer y proteger la inversión nacional y extranjera, con el objetivo de promover y apoyar el proceso de inversión. (Pacheco, 2021)

En cuanto al factor Político, de acuerdo a los distintos puntos analizados anteriormente, en el caso de la atracción de nuevas inversiones, que es parte de la nueva propuesta de ley llamada “Ley de creación de oportunidades”, se puede establecer como una amenaza para la empresa, ya que pueden crearse nuevas empresas que se desempeñen en el mismo ámbito de Papa Jhon’s, lo cual generaría mas competencia. Por otro lado, la falta de empleo en el territorio ecuatoriano es una amenaza latente para la empresa, ya que para las personas que no cuentan con un empleo se les menora el poder adquisitivo de compra, lo cual puede ser un generador de que las ventas puedan seguir cayendo. Sin embargo, de acuerdo al mismo plan de gobierno se tiene previsto generar nuevas oportunidades de empleo por lo que la tasa de desempleo según datos del INEC para este 2022 seguirá en caída, lo cual puede representar una oportunidad para la empresa ya que las personas tendran el poder adquisitivo de comprar.

6.3.1.2 Factor Económico

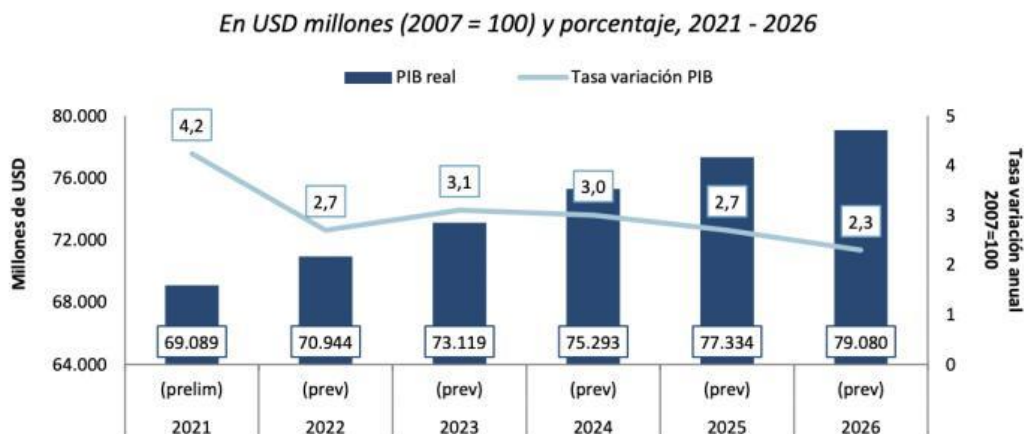
El análisis de los factores económicos es un punto clave para tener en cuenta si se llega a tener una empresa de cualquier tipo, en este caso se presenta algunos de los factores que pueden influir en esta empresa tanto a corto como a largo plazo.

- **PIB**

Según el (Banco Central del Ecuador BCE, 2021) el Producto Interno Bruto – PIB representa el valor en el mercado de los bienes y servicios finales producidos en un determinado tiempo (trimestral o anual), enfocándose en medir la producción final, en otras palabras, se puede definir como la medida macroeconómica la cual refleja el valor monetario de los bienes y servicios que posee un país en un periodo determinado.

Figura 74

Producto Interno Bruto (PIB)



Nota: Tomado del (Banco Central del Ecuador BCE, 2021)

Según datos del Banco Central del Ecuador durante el periodo de 2023-2026, se espera que el crecimiento económico tenga una tasa anual promedio del 2,8%, y para este año 2023, se tiene previsto una mayor expansión en cuanto a la actividad económica con un porcentaje del 3,1%. Además para el 2024 se esperan tasas de crecimiento en el PIB del 3%.

El crecimiento del PIB que se ha venido registrando a partir del año 2021 es el resultado del éxito que tuvo el programa de vacunación; al aumento del crédito del sistema financiero del país (\$4.926 millones en el período enero-octubre de 2021); la reanudación de las exportaciones petroleras; el buen desempeño de las exportaciones no petroleras y el aumento de los flujos de remesas. Estos factores pudieron impulsar el consumo final de los hogares y a su vez la inversión.

La recuperación dada en el año 2021 corresponde también al aumento en el gasto de consumo final de los hogares (4,6%), las exportaciones de bienes y servicios (4,7%) y la formación bruta de capital fijo en 2,6%. A nivel de industria, las mayores tasas de crecimiento se observaron en el sector de refinación petrolera (22,7 %), pesca distinta del camarón (13,9 %), acuicultura y camarón (10,9 %), comercio (7,9 %) y comunicaciones (6,7 %).

- **Proyecciones para este 2023**

Las proyecciones del PIB para este año 2023, muestran que el país podría superar el nivel del PIB real de prepandemia, es decir del año 2019, que fue de 71.879 millones de dólares de 2007. De la misma manera, se prevé un incremento sostenido

del PIB nominal, esto debido a la expansión en términos reales y por el crecimiento global en los precios. (Banco Central del Ecuador BCE, 2021)

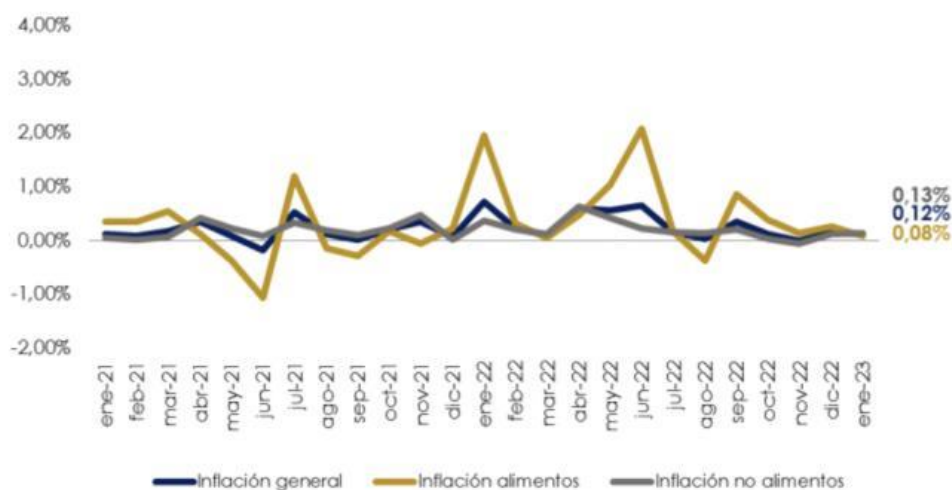
Según las proyecciones previstas, el PIB representa una oportunidad de crecimiento para la empresa Papa Jhon's, ya que al aumentar el PIB, la producción a nivel de todo el país también aumenta, por lo que se generan más fuentes de empleo y la empresa tiene la oportunidad de crecer económicamente.

- **Inflación**

Para el análisis de la inflación se ha tomado en cuenta los últimos datos arrojados por el INEC en enero del 2022 en donde se detalla lo siguiente;

Figura 75

Inflación



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Nota: Tomado de (INEC, 2022)

Según datos del INEC se puede conocer que la inflación mensual del IPC (Índice de precios al consumo) del grupo de Alimentos en enero de 2023 fue de 0,08% mientras que en el mismo mes del año pasado fue del 1,96%. Cabe destacar que el grupo de alimentos representa el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y que las variaciones que se presentan en forma porcentual es debido a distintos aspectos como; fenómenos climáticos, producción estacional, etc. En el año 2020 se presentó la pandemia Covid-19, por lo que según los datos presentados anteriormente afectó relativamente a los precios de este grupo y por eso el cambio significativo que se ve en ambos porcentajes de los dos años. (INEC, 2022)

Tabla 92*Inflación por ciudades*

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Guayaquil	107,88	1,17%	2,98%	1,17%
Ambato	106,17	0,68%	1,83%	0,68%
Manta	105,98	0,68%	2,73%	0,68%
Santo Domingo	107,56	0,64%	3,49%	0,64%
Cuenca	108,95	0,53%	3,21%	0,53%
Quito	106,63	0,49%	2,48%	0,49%
Machala	107,42	0,48%	0,85%	0,48%
Loja	105,39	0,33%	1,90%	0,33%
Esmeraldas	106,49	0,29%	1,78%	0,29%
Reg. Costa	107,37	0,92%	2,71%	0,92%
Reg. Sierra	106,64	0,50%	2,39%	0,50%
Nacional	107,02	0,72%	2,56%	0,72%

Nota: Tomado de (INEC, 2022)

Con respecto a la inflación que presentan cada ciudad del territorio ecuatoriano, las que presentaron una variación mensual que superó a la variación mensual nacional fue Guayaquil. Mientras que, las ciudades con mayor variación anual fueron: Santo Domingo, Cuenca, Guayaquil y Manta, superando a la variación anual nacional. (INEC, 2022)

En el caso de la ciudad de Loja, la misma presenta una variación de precios mensual del 0,33%, mientras que anualmente tiene 1,90% de variación.

Lo que nos quiere decir, que de acuerdo a los datos del INEC la inflación en alimentos se mantiene con una tendencia creciente, por lo que para la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja representa una amenaza ya que al aumentar los precios, bajaría el poder adquisitivo de las personas, lo que daría como resultado una caída en las ventas.

- **Desempleo**

Otro de los puntos clave a tomar en cuenta, para el desarrollo del diagnóstico externo de la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja es la tasa de desempleo

en el Ecuador, por lo que en la siguiente tabla se presenta los últimos datos emitidos por el INEC.

Tabla 93

Tasa de Desempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	ene-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23
Tasa de participación global	66,6	67,2	64,8	64,6	66,1
Tasa de empleo adecuado	33,1	33,7	35,6	36,0	34,8
Tasa de subempleo	22,6	19,9	22,9	19,4	19,3
Tasa de desempleo	5,4	4,1	3,8	3,2	3,8

Nota: Tomado de (INEC, 2021)

De acuerdo a los datos del INEC el Ecuador terminó el año 2022 con una tasa de desempleo del 3,2%, en cambio, en enero del 2023, se vió reflejado un pequeño crecimiento con un porcentaje del 3,8%

Cabe destacar también que en el año 2022 la tasa de empleo adecuado, la cual se refiere a las personas que perciben un salario igual o mayor al salario básico unificado fue del 36,0%, mientras que en enero del año 2023 tuvo un pequeño decrecimiento con un 34,8%

De la misma manera, en cuanto a la tasa de subempleo, en donde se hace énfasis a las personas con un empleo en el que reciben un salario menor al salario básico unificado, para el año 2022 se obtuvo una tasa de 19,4%, que luego para enero del 2023 se registró un 19,3%.

Si bien es cierto que en cuanto a la tasa de desempleo se ha visto reflejado un mínimo crecimiento, según datos del INEC se espera que para este diciembre del 2023 se encuentre una caída de la misma. Es así que la tasa de desempleo, para la empresa Papa Jhon's puede representar una oportunidad, ya que, de acuerdo a los resultados presentados anteriormente, la misma se encuentra en caída, además que las personas con empleo aumentan su nivel de poder adquisitivo, lo cual es un punto positivo para la empresa.

- **Salario Básico Unificado**

A finales del año 2020 e inicios del 2021 en donde los postulantes a la presidencia de la República del Ecuador, exponían sus propuestas durante el proceso de campaña electoral, el antes candidato y ganador de la Presidencia Ecuatoriana, Guillermo Lasso ofreció a los ecuatorianos establecer el aumento del Salario Básico Unificado a 500,00 dólares, es por eso que casi un año después de su elección se da un hecho histórico en el territorio ecuatoriano, un aumento del 6,25% el cual representa 25 dólares más.

El 13 de diciembre de 2021, el Presidente de la República, dispuso oficialmente este incremento en el Salario Básico Unificado (SBU), de tal forma que el año 2022 iniciaría con un SBU de \$425,00, es importante mencionar que este aumento al salario básico ha sido el más alto que se ha registrado en los últimos 8 años.

De esta manera, se establece como una oportunidad para esta empresa, debido a que por el aumento del SBU, las personas aumentan su poder adquisitivo, por otro lado, es importante tomar en cuenta que puede representar una amenaza, ya que la empresa también debe acogerse a esta nueva ley y aumentar el salario a sus trabajadores.

6.3.1.3 Factor Social

Ecuador atraviesa una crisis en cuanto a la falta de empleo y debido a la pandemia que se presentó a inicios del 2020 la misma aumentó ya que algunas empresas empezaron a hacer recortes de personal debido a la crisis que se atravesaba, por esta razón muchas personas empezaron a emprender sus propios negocios buscando una salida para poder sostener sus gastos familiares y hacerle frente a la crisis. Muchos de estos emprendimientos se basaban en la venta de comida rápida, que es el sector en donde la pizzería Papa Jhon's Pizza se desenvuelve, y es así que este es uno de los puntos a analizar ya que, se podría considerar como una posible amenaza que afecte a la empresa debido que estos emprendimientos pueden ofrecer precios más económicos, los cuales pueden ser más llamativos para los clientes.

De acuerdo a un estudio realizado en el año 2005 en la ciudad de Guayaquil se pudo conocer que en su gran mayoría, personas entre los 18 y 40 años de edad, con capacidad de compra, consumen por lo menos una pizza semanalmente en lugares cercanos a sus hogares. Además, es frecuente a la hora de consumir prefieren pizzas enteras para poder compartir con sus amigos y familiares. (Tello, 2005)

Por otro lado, con respecto al mismo estudio se pudo constatar que por lo general una familia ecuatoriana, destina un promedio del 5,3% de sus ingresos para consumir pizza, lo cual es equivalente al consumo nacional de 40 millones de dólares al

mensualmente. Por otro lado en la dicha investigación se analizó el perfil del consumidor, en donde se obtuvo que el 65% de las personas que consumen pizzas tienen entre los 25 a 40 años de edad. Por otra parte en cuanto lugares más frecuentados para el consumo de pizza están, con el 57% de la población las pizzerías, en cambio un 39% prefiere consumir en centros comerciales. Finalmente, el 81% de las personas indican que de preferencia consumen pizzas por la noche. (Tello, 2005)

Según el estudio analizado anteriormente, en el Ecuador existe una gran aceptación hacia el consumo de pizza, por lo que esto representa una oportunidad para la empresa, ya que, según los resultados de este estudio existen altos índices de compra y consumo de pizza.

6.3.1.4 Factor Tecnológico

El factor tecnológico impacta relativamente en las empresas, ya que con su constante innovación puede acelerar el progreso de una organización, además debido a su rápido crecimiento genera una necesidad de adaptación a estos cambios por parte de las empresas.

Un punto clave a tener en cuenta es la experiencia que genera el cliente al adquirir los productos de una empresa, un ejemplo en este caso es el servicio a domicilio, que hoy en día con el avance tecnológico se puede realizar mediante aplicaciones que generan una mayor satisfacción para el cliente.

Otro de los aspectos que se debe considerar son los medios digitales que hoy en día son tendencia y permite a las empresas principalmente posicionarse y hacerse conocer, por otro lado se convierte en un medio de comunicación, de los cuales se puede obtener una retroalimentación por parte de los clientes y de esta manera dar un mejor servicio.

Además, se puede establecer distintas formas de tomas de pedido, por ejemplo, la utilización de tablets o escáneo de códigos QR, así mismo se puede innovar en las formas de pago, como paypal, o en este caso también mediante la utilización de códigos QR.

Cabe recalcar que hoy en día nos encontramos en un mercado que cada día se vuelve más competitivo, sea cual sea la razón social de la empresa, por lo cual, la innovación tecnológica toma mucha más importancia, ya que, solo aquellas empresas que se salgan de su zona de confort, innovando y creando un impacto en la sociedad serán las que sobresalgan y se hagan notar de las demás

6.4 Análisis Competitivo

6.4.1 Las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter en su libro “Técnicas para analizar industrias y competidores” desarrolla cinco factores de análisis para las empresas que deseen analizar sus oportunidades y amenazas, a continuación, se presenta cada factor con su respectivo análisis de su influencia en el entorno de esta empresa;

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación que tienen los clientes es uno de los factores que permite conocer a la empresa Papa Jhon’s Pizza, los requerimientos y exigencias que los consumidores prefieren a la hora de adquirir un producto, en este caso la Pizza. Al ser una empresa nueva en la ciudad de Loja, conocer, este factor tiene más importancia, ya que, permitirá adaptarse de una mejor manera a este nuevo mercado. Según los resultados de la investigación se ha podido establecer los siguientes factores que influyen en la compra de los consumidores de pizza Lojanos;

- ✓ **Los clientes, en promedio prefieren gastar de \$5 a \$15 dólares mensuales para el consumo de pizza;** Los consumidores de pizza en la ciudad de Loja cuentan con un promedio de gasto mensual para pizza de 5 a 15 dólares, esto se debe principalmente a que se puede encontrar micro empresas con estos precios, por lo que representan una amenaza para la empresa Papa Jhon’s, ya que debe competir y adaptarse a este factor.
- ✓ **Los clientes, prefieren promociones a la hora de adquirir el producto;** en los resultados de la investigación se pudo determinar que gran mayoría de los consumidores de pizza prefieren consumir en empresas que ofrezcan promociones de 2x1 o descuentos, es así, que este factor se puede establecer como una oportunidad, de la cual la pizzería Papa Jhon’s puede sacar provecho y atraer nuevos clientes.
- ✓ **Para los clientes la atención que reciben es importante a la hora de preferir en donde consumir;** los consumidores de pizza Lojanos, exigen mucho calidad en la atención que reciben en las empresas, por lo que la para la empresa Papa Jhon’s, es una oportunidad para fortalecer este factor y hacer que la atención en su local sea lo más personalizada posible.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En lo que tiene que ver a los proveedores de la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja, se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. La empresa semanalmente abastece su local con los productos necesarios, cabe destacar que algunos de estos productos son importados, como; la salsa casera de la empresa, el pepperoni, las aceitunas y el champiñón.

En cuanto a las bebidas su proveedor es la sucursal de Coca Cola ubicada en la ciudad de Loja.

Como se puede evidenciar, los principales proveedores de esta empresa se encuentran ubicados en ciudades cercanas a Loja, los mismos que se encuentran abasteciendo desde años anteriores a los demás locales de Papa Jhon's ubicadas en las demás ciudades del Ecuador, lo cual genera más confianza y es un punto positivo para la empresa ya que, no tiene la necesidad de buscar nuevos proveedores en la ciudad de Loja.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Otra de las cinco fuerzas que presenta Porter, ayuda a analizar la amenaza de nuevos competidores, en este caso, debido a las nuevas inversiones que se generarían con el nuevo Gobierno, y además con el apoyo que tendrán los emprendedores ecuatorianos, existe la amenaza de la entrada de nuevos competidores tanto directos como indirectos para la empresa, es por eso que esta debe innovar constantemente en cuanto a nuevos sabores, generar mejores promociones y ofrecer la mejor calidad posible tanto en producto como atención al cliente.

Sin embargo, es importante mencionar algunas de las barreras que por lo general impiden a nuevas ideas de negocio entrar en el mercado;

- ✓ **Falta de capital inicial:** Para todo tipo de negocio, empezar siempre va a representar el paso más difícil que tienen que dar, esto se complica aún más cuando no se cuenta con el capital suficiente que les permita empezar con pie derecho. En el caso de las empresas de comida rápida, se requiere de una buena inversión por lo que para un nuevo negocio entrante representa una de sus más grandes barreras.
- ✓ **Valor agregado del producto:** Para los nuevos negocios, es una barrera encontrar el factor que los diferencie de los demás, en el caso de las Pizzerías Lojanas esta barrera se vuelve más fuerte ya que debido a que existen empresas con muchos años en el mercado, los cuales conocen

bien a sus nichos de consumidores con sus gustos y preferencias, es complicado posicionar una nueva marca.

- ✓ **Ubicación:** Debido a que la ciudad de Loja es pequeña la búsqueda de una buena ubicación para nuevas empresas se vuelve una barrera difícil de vencer, ya que los sitios con más afluencia de personas se encuentran totalmente llenos de empresas. Cabe mencionar que la ubicación de una empresa de comida rápida es importante que sea en lugares donde las personas frecuentan mucho por lo que para los nuevos entrantes es complicado encontrarlo.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

En el sector en el que se desenvuelve la empresa Papa Jhon's Pizza, que es el de comida rápida, existe una alta variedad de productos sustitutos por lo que, es importante tenerlos en cuenta, en este caso en la ciudad de Loja, existen una gran variedad de los mismos, que incluso pueden tener precios más cómodos para los consumidores.

- **Rivalidad entre los competidores**

En la ciudad de Loja existe un alto nivel de competitividad en el mercado de comida rápida, que es en el que se desenvuelve la pizzería Papa Jhons; esto se debe a la gran variedad de negocios que ofertan este tipo de productos. Es por eso que, a continuación se analizan los principales competidores directos que actualmente tiene la empresa:

Figura 76

La Forcheta Pizzería



Nota: Tomado de la página oficial de facebook "La Forcheta Pizzería"

La Forcheta, es una pizzería Lojana con siete años en el mercado, actualmente se encuentra ubicada en las calles 24 de Mayo y Vicente Rocafuerte, esta empresa ofrece a sus clientes 16 sabores diferentes de pizzas, además de otra variedad de platos como, lasañas, espaguetis, pan de ajo, platos fuertes y postres. Además es importante

mencionar que los días martes y jueves cuentan con promociones de 2x1 en pizzas tamaño medianas y familiares y para los demás días de la semana cuentan con combos.

Figura 77

Mondragone Pizzería



Nota: Tomado de la página oficial de facebook "Mondragone Pizzería"

Ubicada en la Avenida Orillas del Zamora entre Azogues y Guayaquil, Mondragone Pizzería es una empresa que ofrece gran variedad en su menú, cabe destacar que en cuanto a pizzas no ofrece muchas opciones, ya que cuenta con dos sabores en tamaños personales y medianas, sin embargo, su menú es complementado con demás opciones como platos italianos a la carta y postres, en cuanto a bebidas ofrece variedad en vinos.

Es importante mencionar que la empresa ofrece a sus clientes la opción de consumir en su propio local y también con pedidos mediante servicio a domicilio, además cuenta con promociones para fechas especiales, como día de la madre, día de padre, día del niño, navidad, etc.

Figura 78

Forno di Fango



Nota: Tomado del sitio web "Forno di Fango"

Forno di Fango es una empresa que lleva operando desde el año 1991, ubicada en las calles 24 de mayo entre miguel Riofrío y Azuay, ofreciendo a sus clientes, una gran variedad de platos, como; lasañas, pastas, sánduches, cafetería, postres y su

producto que los identifica la Pizza Artesanal, cuenta con promociones como 2x1 y combos especiales, esta empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar pedidos en línea mediante sus páginas oficiales, o mediante sus números telefónicos para servicio a domicilio.

Figura 79

Roma Pizzería



Nota: Tomado de la página oficial de facebook "Roma Pizzería"

Roma Pizzería es una empresa ubicada en las calles 24 de Mayo entre Rocafuerte y 10 de Agosto que lleva operando desde el año 1998, con 23 años en el mercado, ofrece a sus clientes 20 sabores distintos de pizzas, además su menú se complementa con hamburguesas, sándwiches, lasañas y especialidades como platos gourmet. Esta empresa ofrece la posibilidad de hacer pedidos mediante su teléfono fijo para entregas a domicilio. Cuentan con promociones como, combos especiales, ofertas en días festivos y concursos en los que los clientes pueden llegar a ganar órdenes de consumo.

Figura 80

All' Italiana Pizzería



Nota: Tomado de la página oficial de facebook "All' Italiana Pizzería"

Con más de cinco años en el mercado All' Italiana es una pizzería ubicada en las calles Avenida Orillas del Zamora y Daniel Álvarez, ofrece una gran variedad de sabores de pizzas, además ofrece, otro tipo de comidas, como espagueti, alitas, y platos a la carta. Cuenta con promociones como, combos especiales, descuentos y ofertas por fechas especiales.

Figura 81

Pizza Colibrí



Nota: Tomado de la página oficial de facebook "Pizza Colibrí"

La empresa Pizza Colibrí se encuentra ubicada en las calles Sucre entre Colón e Imbabura, cuenta con una gran variedad en cuanto sabores de sus pizzas, además ofrece a sus consumidores , más opciones en su menú, como pan de ajo, espagueti, postres, etc. Cabe destacar que en esta pizzería se puede consumir desde el slice de pizza hasta pizzas completas en tamaños medianas y familiares, además, cuenta con promociones como 2x1 , combos y ofertas por fechas especiales.

Matriz de Perfil Competitivo

La MPC es una herramienta de análisis que permite identificar a los principales competidores de una empresa, mediante la ponderación de una lista de factores clave, los cuales a su vez permitirán identificar fortalezas y debilidades de cada uno de los competidores para de esta manera poder tener una idea y camino a seguir para entablar las mejores estrategias que le permitan a la empresa poder posicionarse mejor frente a sus demás competidores.

Para la puesta en marcha de este análisis se estableció la siguiente lista de factores clave, los cuales son; infraestructura, higiene, buena atención, calidad de los productos, tiempos de entrega, presentación del producto, precios, variedad de productos, buena apariencia de los trabajadores, servicio a domicilio, experiencia en el mercado y ubicación.

Tabla 94

Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Peso	Papa Jhon's		La Forcheta		Forno di Fango		Roma Pizzería		All' Italiana		Piz
	Calificación (Rating)	Puntaje	Calificación (Rating)	Puntaje	Calificación (Rating)	Puntaje	Calificación (Rating)	Puntaje	Calificación (Rating)	Puntaje	Califica (Rating)
0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05	1
0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24	1	0,08	1
0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48	2	0,24	2
0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	4	0,48	2	0,24	2
0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16	3
0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32	4	0,32	2	0,16	2
0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20	2
0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32	2	0,16	2
0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	4	0,32	1	0,08	2
0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	2
0,08	1	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3
0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20	3	0,15	3
1		2,45		3,12		3,65		3,69		2,00	

Nota: Elaborado por el autor

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

Como se puede observar en la tabla de la Matriz de Perfil Competitivo la empresa Papa Jhon's Pizza tiene un total de ponderación del 2,45, la cual es superada por la empresa Roma Pizzería con el 3,69; Forno di Fango con un 3,65; y La Forcheta con el 3,12; cabe destacar que estas empresas llevan muchos en el mercado, es por eso que su calificación es elevada, además se encuentran muy bien ubicadas, todas en la calle 24 de mayo de la ciudad de Loja, la cual es conocida por tener bastante fluidez de personas.

En cuanto a las fortalezas de la pizzería Papa Jhon's se puede apreciar que los puntajes con más alta calificación son en buena atención, calidad en los productos, variedad de productos y servicio a domicilio, estos deben ser tomadas en cuenta para seguirlas potencializando para que así la empresa pueda seguir creciendo y posicionándose en el mercado Loja.

Por otro lado, de los resultados de las calificaciones a cada factor, se pudo establecer en cuales está fallando la empresa Papa Jhon's, por lo que de acuerdo a los factores con las calificaciones más bajas son; los precios y la experiencia en el mercado.

Tabla 95

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS					
OPORTUNIDADES		REF	PE SO	VAL OR	PONDER ACIÓN
1	Alta demanda de nuevos postres y bebidas.	Encuesta clientes	0,08	3	0,24
2	Alta demanda de pizza en la ciudad de Loja.	Encuesta a clientes	0,07	4	0,28
3	Herramientas digitales para el posicionamiento de la empresa.	Encuesta a clientes	0,07	3	0,21
4	Nuevos socios estratégicos para servicio a domicilio	Análisis PEST	0,08	3	0,24
5	Nuevas formas de pago, como tarjetas Dinners, pago electrónico, entre otros.	Análisis PEST	0,06	3	0,18
6	Necesidad de nuevas promociones	Encuesta a clientes	0,07	4	0,28
7	Proyección de caída de la tasa de desempleo para este 2023	Análisis PEST	0,06	3	0,18
8	Proyección de aumento del PIB para este año 2023	Análisis PEST	0,05	3	0,15
9	Nuevas formas de toma de pedidos, con innovación tecnológica.	Análisis PEST	0,06	4	0,24
SUBTOTAL			0,61		2,01
AMENAZAS		REF	PE SO	VAL OR	PONDER ACIÓN
1	Competidores Lojanos con más años en el mercado	Encuesta a clientes	0,09	2	0,18
2	Productos sustitutos	Análisis competitivo	0,05	1	0,05
3	Entrada de nuevos competidores directos e indirectos	Análisis PEST	0,05	1	0,05
4	Informalidad comercial	Análisis competitivo	0,09	2	0,18
5	Mejor imagen corporativa por parte de la competencia	Encuesta a clientes	0,04	1	0,04
6	Nuevas inversiones en el sector alimenticio, motivado por la política del gobierno actual.	Análisis PEST	0,03	1	0,03
7	Bajo poder adquisitivo de las personas debido a la tasa de desempleo	Análisis PEST	0,02	1	0,02
8	Inflación en el grupo de alimentos según el INEC	Análisis PEST	0,02	2	0,04
SUBTOTAL			0,39		0,60
TOTAL			1,00		2,61

Nota: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de la matriz MEFÉ se pudo constatar que el valor de las oportunidades es de 2,01; mientras que el de las amenazas es de 0,60; lo que

significa que al ser más alto el valor de las oportunidades se puede establecer que el entorno que rodea a la empresa es favorable para la misma. Además, el valor ponderado final es de 2,61 lo cual es positivo para la empresa ya que indica que la empresa se encuentra bien, sin embargo debe aprovechar mejor sus oportunidades y explotaras, y tratar de eliminar las amenazas.

6.5 Matriz interna y externa (MIE)

Luego del desarrollo de la matriz EFI y la matriz EFE, es necesario construir la matriz MIE, la cual servirá para evaluar a la empresa, esta matriz esta construida en base a nueve cuadrantes los cuales representan la situación actual de la empresa y por medio de estos se puede establecer el tipo de estrategias que debe seguir la misma, a continuación se detalla cada cuadrante con su representación;

Tabla 96

Descripción de cuadrantes de la matriz MIE

CUADRANTES	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
I – II - IV	Crecer y construir	Intensivas Integración
III – V – VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado
VI – VIII - IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Nota: Información tomada de (Catellanos, 2015)

En el caso de este estudio los valores correspondientes son 2,64 de los factores internos y 2,61 de los factores externos, teniendo un resultado promedio de 2,64, el cual se representa gráficamente de la siguiente manera;

Figura 82

Matriz Interna y Externa (MIE)



Nota: Información tomada de la matriz EFI y EFE

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la matriz MIE se puede conocer que la empresa Papa Jhons se encuentra en el cuadrante cinco de retener y mantener, por lo tanto, las estrategias que debe aplicar la empresa deben estar encaminadas a penetrar el mercado lojano, para de esta manera llevar a la empresa a tener un mayor posicionamiento y a su vez aumentar sus ventas.

6.6 Análisis FODA

Con ayuda del análisis FODA se podrá tener un panorama completo de la situación actual de la empresa, y poder tener establecidas en una matriz cuales son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para de esta manera tener una visión clara de los factores internos y externos.


Tabla 97*Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Buena atención al cliente • Variedad en sabores de pizza • Buena calidad en los productos • Buen ambiente organizacional • Buen posicionamiento en sus redes sociales • Facilidad en las formas de pago • Trabajadores capacitados • Infraestructura adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de nuevos postres y bebidas. • Alta demanda de consumo de pizza en la ciudad de Loja • Herramientas digitales para el posicionamiento de la empresa • Nuevos socios estratégicos para servicio a domicilio • Nuevas formas de pago como, tarjetas Dinners, pago electrónico, entre otros. • Necesidad de nuevas promociones • Proyección de caída de la tasa de desempleo para el año 2023 • Proyección de aumento del PIB para el año 2023 • Nuevas formas de toma de pedidos, con innovación tecnológica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en las ventas • Nueva en el mercado Loja • Falta de variedad en postres • Falta de variedad en bebidas • Precios elevados en comparación a la competencia • Falta de un seguimiento a la publicidad • Falta de variedad en sus promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores Lojanos con más años en el mercado • Productos sustitutos • Entrada de nuevos competidores directos e indirectos • Informalidad comercial • Mejor imagen corporativa por parte de la competencia • Nuevas inversiones en el sector alimenticio, motivado por la política del gobierno actual. • Bajo poder adquisitivo actual debido a la tasa de desempleo que dejó la pandemia • Inflación en el grupo de alimentos según el INEC

Nota: Información tomada de la matriz EFI y EFE

6.7 Matriz de Alto Impacto

Tabla 98*Matriz de Alto Impacto*

	FORTALEZAS 1. Ubicación estratégica 2. Buena atención al cliente 3. Variedad en sabores de pizza 4. Buena calidad en los productos 5. Buen ambiente organizacional 6. Buen posicionamiento en sus redes sociales 7. Facilidad en las formas de pago 8. Trabajadores capacitados 9. Infraestructura adecuada	DEBILIDADES 1. Disminución en las ventas 2. Nueva en el mercado Lojano 3. Falta de variedad en postres 4. Falta de variedad en bebidas 5. Precios elevados en comparación con la competencia 6. Falta de un seguimiento a la competencia 7. Falta de variedad en sus productos
OPORTUNIDADES - Introducción de nuevos postres y bebidas. - Aumento del consumo de pizza en la ciudad de Loja - Estrategias digitales para el posicionamiento de la marca - Servicios estratégicos para servicio a domicilio - Nuevas formas de pago como, tarjetas Dinners, pago en efectivo, etc. - Nuevas promociones - Bajada de la tasa de desempleo para el año 2023 - Crecimiento del PIB para el año 2023 - Mejores condiciones de toma de pedidos, con innovación	FO – EXPLOTAR F3-F6-F8-O2-O3-O9 Desarrollar contenido promocional mediante sus redes sociales. Nuevos socios estratégicos.	DO – BUSCAR D3-D4-O1-O9 Diversificar la cartera de productos ofreciendo nuevos postres y bebidas.
AMENAZAS - Competidores locales con más años en el mercado - Entrada de nuevos competidores directos e indirectos - Cambios en el entorno comercial - Incorporación por parte de la competencia de nuevas estrategias en el sector alimenticio, motivado por la tecnología actual. - Situación económica negativa actual debido a la tasa de desempleo - Cambios en la demanda del grupo de alimentos según el INEC	FA – CONFRONTAR F2-F5-A1-A5 Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	DA- EVITAR D1-D7-A2-A3 Desarrollo de nuevos planes de marketing.

7. Discusión

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PAPA JHONS PIZZA DE LA CIUDAD DE LOJA

Objetivo Incrementar en un 30% las ventas de la empresa para el periodo 2023-2025

ESTRATEGIAS:

- Diversificar la cartera de productos en cuanto a postres y bebidas
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Desarrollar nuevos planes promocionales
- Crear nuevas alianzas con socios estratégicos.
- Desarrollar contenido promocional mediante sus redes sociales.

7.1 Desarrollo del Plan estratégico

7.1.1 Desarrollo del objetivo estratégico 1

Diversificar la cartera de productos en cuanto a postres y bebidas

Problemática

Luego de los análisis realizados se ha podido constatar que la empresa no tiene una buena variedad en cuanto a las bebidas y postres que ofrece, por lo que es necesario que amplíe su cartera de productos, para de esta manera poder tener una mayor aceptación y fidelización de su clientela.

Desarrollo de estrategia

- **Bebidas**

En cuanto a las bebidas se ha considerado poder ofrecer cerveza, esto debido a que cuando se celebra eventos deportivos como por ejemplo, partidos de fútbol, se puede observar como las personas suelen asistir a la pizzeria para disfrutar del partido y a su vez degustar de una pizza entre amigos, por lo que es en este tipo de eventos en los que existe una alta demanda por la cerveza. Además, se puede aprovechar los partidos de fútbol de la selección ecuatoriana ya que son en estos partidos cuando hay más personas que asisten a la pizzería.

Tácticas

- ✓ Promocionar por medio de las redes sociales, la venta de cerveza realizando promociones especiales en eventos deportivos.

Diseño

Figura 83

Bebidas



Nota: Ejemplo de nuevos productos para la sección de bebidas

Beneficios

- ✓ Una vez aplicada esta estrategia se prevee la fidelización del 20% de los clientes.
- ✓ Atracción de un 50% de nuevos clientes.
- **Postres**

En cuanto a los postres, la pizzería solo cuenta con el brownie de chocolate, lo cual representa una debilidad para la misma, ya que, de acuerdo a los análisis realizados se pudo conocer que los clientes prefieren tener más variedad en esta sección del menú. Es por esto que, se ha considerado ofertar mas sabores de brownie y malteadas, estos productos pueden ser introducidos en el mercado aplicando promociones para días especiales como cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc.

Tácticas

- ✓ Campaña de publicidad mediante las redes sociales para dar a conocer los nuevos productos.
- ✓ Descuentos especiales para las primeras 50 personas del 5% durante los días de cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc.

Diseño

Figura 84

Nuevos sabores de brownies



Nota: Ejemplo de nuevos productos para la sección de postres

Figura 85

Malteadas



Nota: Ejemplo de nuevos productos para la sección de postres

Beneficios

- ✓ Mayor fidelización de los clientes
- ✓ Atracción de nuevos clientes

- ✓ Se creará un vínculo entre empresa-cliente lo cual desarrolla un sentimiento de lealtad.

Proyecciones

- ✓ **Proyección del descuento del 5% a las primeras 50 personas:**

Tabla 99

Proyección del descuento

Promoción (Descuento)	Venta promedio mensual	Total de descuento	50 personas	Descuento mensual	Descuento anual
5%	\$ 15,00	\$ 0,75	50	\$ 37,50	\$ 450,00

Nota: Elaborado por el autor

- ✓ **Proyección de captación de clientela**

Fidelización del 20% de clientes:

Tabla 100

Proyección de fidelización del 20% de clientes

Cientes mensuales	Cientes fidelizados	Cientes mensuales fidelizados	Cientes anuales fidelizados
2450	20%	490	5880

Nota: Elaborado por el autor

Atraer al 50% de nuevos clientes:

Tabla 101

Proyección de atracción del 50% de nuevos clientes

Cientes mensuales	Atracción de nuevos clientes	Cientes nuevos mensuales	Cientes nuevos anualmente
2450	50%	1225	14700

Nota: Elaborado por el autor

- ✓ **Proyección de ventas del descuento del 5% a las primeras 50 personas:**

Tabla 102*Proyección de venta anual*

Descuento del 5%	Venta promedio mensual	Venta con descuento aplicado	Venta mensual	Venta anual
\$ 0,75	\$ 15,00	\$ 14,25	\$ 712,50	\$ 8550,00

Nota: Elaborado por el autor**Presupuesto****Tabla 103***Presupuesto de egresos del objetivo estratégico 1*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total mensual	Costo total anual
2	Adquisición de jaba de cerveza pilsener tamaño 1L	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
2	Adquisición de jaba de cerveza club verde tamaño 1L	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
1	Compra de caja de brownies (24 und) sabor m&m	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
1	Compra de caja de brownies (24 und) sabor oreo	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
1	Compra de caja de brownies (24 und) sabor chocolate blanco	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
1	Máquina industrial para hacer malteadas	\$500,00	\$500,00	\$500,00
1	Descuentos especiales para las primeras 50 personas del 5% durante los días de cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc	\$ 0,75	\$ 37,50	\$ 450,00
1	Publicidad en Facebook e Instagram	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 752,50	\$ 3530,00

Nota: Elaborado por el autor**Tabla 104***Presupuesto de ventas del objetivo estratégico 1*

Detalle	Ingreso mensual	Ingreso anual
Descuento del 5% para las primeras 50 personas en los días de cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc	\$ 712,50	\$ 8550,00
Total		\$ 8550,00

Nota: Elaborado por el autor

7.1.2 Desarrollo del objetivo estratégico 2

Mejorar la imagen corporativa de la empresa

Problemática

De acuerdo a los análisis realizados, se pudo conocer que las empresas competidoras de la empresa Papa Jhons cuentan con un uniforme más llamativo para los ojos de sus clientes, lo cual puede representar una amenaza competitiva hacia la imagen de la empresa. Es así, que se ha considerado proponer la implementación de un nuevo uniforme para el personal de la misma, el cual ayude a proyectar una mejor imagen tanto de los trabajadores como de la empresa.

Desarrollo de la estrategia

Para la puesta en marcha del nuevo uniforme para la empresa Papa Jhons se ha considerado hacer uso de los colores representativos de la misma, los cuales son rojo y verde y a su vez combinarlos con el color negro;

- ✓ Zapatos: Color negro
- ✓ Pantalón: Jean color negro
- ✓ Camisa: Color blanca
- ✓ Gorra: Color roja
- ✓ Delantal: Color rojo

Diseño

Figura 86

Pantalón



Figura 87

Camisa



Figura 88

Delantal



Figura 89

Gorra



Figura 90

Zapatos



Nota: Ejemplo de nuevo uniforme para el personal de la empresa

Beneficios

- Mejorará la imagen de la empresa
- Se crea un ambiente más formal
- Ayuda a fomentar el trabajo en equipo
- Proyecta una impresión positiva hacia los clientes

Presupuesto

Tabla 105

Presupuesto del objetivo estratégico 2

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total mensual	Costo total anual
14	Pantalón	\$ 15,00	\$ 210,00	\$ 210,00
14	Camisa	\$ 15,00	\$ 210,00	\$ 210,00
14	Delantal	\$ 10,00	\$ 140,00	\$ 140,00
14	Gorra	\$ 8,00	\$ 112,00	\$ 112,00
14	Zapatos	\$ 20,00	\$ 280,00	\$ 280,00
TOTAL			\$ 952,00	\$ 952,00

Nota: Elaborado por el autor

7.1.3 Desarrollo del objetivo estratégico 3

Desarrollar nuevos planes promocionales

Problemática

La empresa Papa Jhons actualmente cuenta con las siguientes promociones: descuentos de lunes a jueves en las pizzas de tamaño mediana y en los fines de semana descuentos en las pizzas de tamaño familiar. Si bien es cierto que estas promociones han dado buenos resultados, se ha podido constatar que a sus clientes, les gustaría tener una mejor variedad en cuanto a estas, además, según los mismos estudios, se pudo observar que algunos de sus competidores directos cuentan con promociones más atractivas para el cliente, por esta razón es necesario generar una mayor variedad de promociones las cuales permitan tener una mayor satisfacción del cliente.

Desarrollo de la estrategia

Para una mayor y mejor atracción de los clientes se ha creído conveniente poner en práctica las siguientes tipos de promociones;

Combos: Para la puesta en marcha de esta promoción es necesario la utilización de los adicionales y bebidas que oferta la empresa para de esta manera poder combinar productos y generar una promoción atractiva para el consumidor. En este caso también se optaría por escoger un día a la semana para ofertar esta promoción, por lo que serían los “lunes de combos”. Cabe destacar que se escoge el día lunes ya que este es uno de los días de la semana en el que se vende menos en comparación a los demás, por lo que con la aplicación de esta promoción se pretende subir las ventas de este día.

Diseño del combo:

Pizza mediana + Pepperoni rolls o Jalapeño poppers + bebida personal.

Tabla 106

Precio del combo

Pizza mediana	Precio del Adicional	Bebida personal	Combo sin promoción	Combo con promoción	Costo de la promoción
\$ 15,99	\$ 2,99	\$ 1,70	\$ 20,68	\$ 16,99	\$ 3,69

Nota: Elaborado por el autor

✓ Proyección de la promoción “combos”

Tabla 107*Proyección de costo anual*

Costo de la promoción	Clientes promedio día lunes	Costo de la promoción por cada lunes	Costo de promoción mensual	Costo de promoción anual
\$ 3,69	35	\$ 129,15	\$ 516,60	\$ 6199,20

Nota: Elaborado por el autor

- ✓ **Proyección de ventas de la promoción “Lunes de combos”:**

Tabla 108*Proyección de ventas anualmente*

Precio del combo	Clientes promedio día lunes	Venta de la promoción por cada lunes	Venta de promoción mensual	Venta de promoción anual
\$ 16,99	35	\$ 594,65	\$ 2378,60	\$ 28543,20

Nota: Elaborado por el autor

Segunda a mitad de precio: Esta promoción es una de las más populares en las empresas de comida rápida, en este caso, se la puede poner en práctica definiendo un día de la semana en específico en el cual se oferte solamente esta promoción de la siguiente manera; “martes de pizza, lleve la segunda a mitad de precio”, cabe destacar que se escogió el día martes debido a que es uno de los días en el que menos se vende, por lo que con esta promoción se pretende atraer más clientela. Las personas podrán escoger una de las pizzas insignias y una pizza especialidad o vegetariana, de las cuales a las dos últimas se les aplicará el descuento.

Para realizar el cálculo de la proyección de descuento se utilizaron los registros de la base de datos de la empresa, conociéndose que el promedio de clientes que tienen los días martes son 40.

- ✓ **Proyección de descuento “Segunda a mitad de precio en las pizzas medianas” en los días martes:**

Tabla 109*Proyección de costo anual*

Precio pizza mediana	Precio con descuento	Promedio de clientes día martes	Costo de promoción por cada martes	Costo de promoción mensual	Costo de promoción anual
\$ 12,49	\$ 6,24	40	\$ 249,60	\$ 998,40	\$ 11980,80

Nota: Elaborado por el autor

- ✓ **Proyección de ingresos de la promoción “Segunda a mitad de precio en las pizzas medianas” en los días martes:**

Tabla 110*Proyección de ventas anual*

Precio del combo	Promedio de clientes día martes	Venta de promoción por cada martes	Venta de promoción mensual	Venta de promoción anual
\$ 22,24	40	\$ 889,60	\$ 3558,40	\$ 42700,80

Nota: Elaborado por el autor

Descuentos: Para poner en práctica este tipo de promoción se ha optado por designar al último viernes de cada mes para la aplicación de un 5% de descuento en compras mínimas de \$ 20,00 dólares.

- ✓ **Proyección de la promoción “descuentos”:**

Tabla 111*Proyección de costo anual*

Ventas	Porcentaje de descuento	Descuento	Cientes promedio día viernes	Costo de promoción mensual	Costo de promoción anual
\$ 20,00	5%	\$ 1,00	100	\$ 100,00	\$ 1200,00

Nota: Elaborado por el autor

- ✓ **Proyección de ventas de la promoción descuentos:**

Tabla 112*Proyección de venta anual*

Venta con descuento	Clientes promedio día viernes	Venta de promoción mensual	Venta de promoción anual
\$ 90,00	100	\$ 1900,00	\$ 22800,00

Nota: Elaborado por el autor**Tácticas**

- ✓ Anuncio de nuevas promociones por medio de las redes sociales

Beneficios

- ✓ Incentiva al consumidor a comprar
- ✓ Atracción de nuevos clientes
- ✓ Se logra una mayor participación en el mercado
- ✓ Fidelización de actuales y nuevos clientes

Presupuesto**Tabla 113***Presupuesto de egresos del objetivo estratégico 3*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total mensual	Costo total anual
1	Promoción segunda a mitad de precio	\$ 6,24	\$ 998,40	\$ 11980,80
1	Promoción combos	\$ 3,69	\$ 516,60	\$ 6199,20
1	Promoción descuentos	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 1200,00
1	Publicidad en Facebook e instagram	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 1645,00	\$ 19740,00

Nota: Elaborado por el autor**Tabla 114***Presupuesto de ingresos del objetivo estratégico 3*

Detalle	Ingreso mensual	Ingreso anual
Promoción segunda a mitad de precio	\$ 3558,40	\$ 42700,80
Promoción combos	\$ 2378,60	\$ 28543,20
Promoción descuentos	\$ 1900,00	\$ 22800,00
Total		\$ 94044,00

Nota: Elaborado por el autor

7.1.4 Desarrollo del objetivo estratégico 4

Crear nuevas alianzas con socios estratégicos

Problemática

Actualmente la empresa Papa Jhons cuenta con un solo socio estratégico para servicio a domicilio que es la aplicación Pedidos Ya, si bien es cierto, que esta aplicación tiene una gran acogida por parte de la ciudadanía Loja, es importante tomar en cuenta que existen otras que también cuentan con una muy buena popularidad y aceptación en esta ciudad, por lo que sería un buen paso para la empresa poder asociarse con estas y de esta manera seguir posicionándose en la ciudad de Loja.

Desarrollo de la estrategia

Para el desarrollo de esta estrategia se cree conveniente la asociación entre la empresa Papa Jhons con “Zaymi” y “Clipp”, estas son aplicaciones para la compra de productos con servicio a domicilio. Se ha considerado a las dos ya que son las más populares en la ciudad de Loja, lo cual puede ayudar a la pizzería a tener otros canales de venta.

Tácticas

- ✓ Descuentos del 3% por compra en estas aplicaciones en los días domingo.
- ✓ Anuncio por medio de las redes sociales la asociación con estas aplicaciones para conocimiento de la clientela.

Diseño

Figura 91

Ejemplo de catálogo de productos en las nuevas aplicaciones



Nota: Elaborado por el autor

Beneficios

- ✓ Aumento de sus canales de venta
- ✓ Mayor visibilidad por parte de los usuarios de esas plataformas
- ✓ Posicionamiento de la marca
- ✓ Fidelización del cliente
- ✓ Mejor feedback usando estas plataformas

Presupuesto

- ✓ **Proyección de la promoción “descuento del 3% por compra en estas aplicaciones en los días domingo”:**

Tabla 115

Proyección de promoción

Promedio de venta día domingo	Porcentaje de descuento	Descuento	Clientes promedio en app	Costo de promoción mensual	Costo de promoción anual de una app	Costo de promoción anual de las 3 apps
\$ 15,00	3%	\$ 0,45	10	\$ 4,50	\$ 54,00	\$ 162,00

Nota: Elaborado por el autor

- ✓ **Proyección de ventas de la promoción descuentos:**

Tabla 116

Proyección de venta anual

Venta con descuento aplicado	Clientes promedio en app	Venta de promoción mensual	Ventas de promoción anual de una app	Ventas de promoción anual de las 3 apps
\$ 14,55	10	\$ 145,50	\$ 1746,00	\$ 5238,00

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 117

Presupuesto de egresos del objetivo estratégico 4

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total mensual	Costo total anual
3	Descuentos del 3% por compra en estas aplicaciones en los días domingo.	\$ 4,50	\$ 13,50	\$ 162,00
1	Publicidad en Facebook e instagram	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 43,50	\$ 522,00

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 118*Presupuesto de ingresos del objetivo estratégico 4*

Detalle	Ingreso mensual	Ingreso anual
Descuentos del 3% por compra en estas aplicaciones en los días domingo.	\$ 436,50	\$ 5238,00
Total		\$ 5238,00

Nota: Elaborado por el autor

7.1.5 Desarrollo del objetivo estratégico 5

Desarrollar contenido promocional mediante sus redes sociales

Problemática

Hoy en día las redes sociales son la principal fuente de información para las personas, por medio de estas se puede conocer todas las tendencias que se dan día a día, por esta razón para las empresas representan la fuente principal de comunicación que tienen con sus clientes. La empresa Papa Jhons se encuentra bien posicionada en redes sociales, en su cuenta de facebook tiene 324 320 seguidores y en su cuenta de Instagram 130 000 seguidores, por lo que esto representa una gran ventaja competitiva para la misma, sin embargo, es importante considerar una mejor estrategia de marketing mediante estas, para así dar a conocer a la ciudadanía Loja los productos que ofrecen y donde pueden encontrarlos, y sobre todo poder aumentar la fidelización de los clientes.

Desarrollo de la estrategia

Para el desarrollo de esta estrategia se ha creído conveniente distintos tipos de contenido promocional para las redes sociales, uno de ellos es crear un embudo de ventas en el que las personas puedan recibir información de las promociones o nuevos productos que tenga la empresa y de esta manera con un solo clic los pueda llevar directamente a realizar la compra. Por otro lado, se pretende hacer uso de los mini influencers de la ciudad de Loja, ya que con la ayuda de estos se puede hacer contenido variado para las redes sociales como fotografías o reels.

Tácticas

- ✓ Creación de un embudo de ventas para Facebook e Instagram
- ✓ Pago por publicidad a mini influencers de la ciudad de Loja.

Diseño

Figura 92

Embudo de ventas



Nota: Elaborado por el autor

Beneficios

- ✓ Aumento de un 30% de las ventas semanales.
- ✓ Atracción de nuevos clientes
- ✓ Mayor visibilidad y posicionamiento de la empresa
- ✓ Se genera una mayor confianza por parte del cliente hacia la empresa
- ✓ Mejor feedback por medio de las redes sociales

Presupuesto

Tabla 119

Presupuesto del objetivo estratégico 5

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total mensual	Costo total anual
1	Embudo de ventas	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
2	Mini influencer	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1200,00
TOTAL			\$ 130,00	\$ 1560,00

Nota: Elaborado por el autor

7.1.6 Presupuesto final del plan de marketing estratégico

Tabla 120

Presupuesto general de egresos del plan de marketing estratégico

Objetivo Estratégico	Detalle	Costo total anual
1	Diversificar la cartera de productos en cuanto a postres y bebidas	\$ 3530,00
2	Desarrollar un nuevo uniforme para el personal que trabaja en la empresa	\$ 952,00
3	Desarrollar nuevos planes promocionales	\$ 19740,00
4	Crear nuevas alianzas con socios estratégicos.	\$ 522,00
5	Desarrollar contenido promocional mediante sus redes sociales.	\$ 1560,00
Costo anual final		\$ 26304,00

Nota: Los valores expuestos son un aproximado por cada estrategia, se recomienda que quede a criterio de la empresa la designación de los recursos que ellos crean convenientes para la aplicación del proyecto.

Tabla 121

Presupuesto general de ingresos del plan de marketing estratégico

Detalle	Ingresos anuales
Diversificar la cartera de productos en cuanto a postres y bebidas	\$ 8550,00
Desarrollar nuevos planes promocionales	\$ 94044,00
Crear nuevas alianzas con socios estratégicos.	\$ 5238,00
Ingreso anual final	\$ 107832,00

Nota: Elaborado por el autor

7.1.7 Cronograma

Tabla 122

Cronograma del plan de marketing estratégico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
Año 2023							
Objt. Estratégico	Actividades	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Jun
Desarrollar un nuevo uniforme para el personal que trabaja en la empresa	Compra de nuevos uniformes				X		
Desarrollar contenido promocional mediante sus redes sociales	Embudo de ventas				X	X	X
	Contacto con mini influencer de la ciudad de Loja				X	X	X
Año 2024-2025							
Objt. Estratégico	Actividades	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Jun
Desarrollar contenido promocional mediante sus redes sociales	Embudo de ventas	X	X	X	X	X	X
Diversificar la cartera de productos en cuanto a postres y bebidas	Compra de cerveza	X	X	X	X	X	X
	Compra de cajas de brownies	X	X	X	X	X	X
	Compra de máquina industrial para malleadas	X					
	Publicidad en Facebook e Instagram	X	X	X	X	X	X
Desarrollar nuevos planes promocionales	Lanzamiento de nuevas promociones	X	X				
	Publicidad en Facebook e Instagram	X	X	X	X	X	X
Crear nuevas alianzas con socios estratégicos.	Lanzamiento de nuevos socios estratégico	X	X				
	Publicidad en Facebook e Instagram	X	X	X	X	X	X

Nota: Elaborado por el autor

8. Conclusiones

- Lugo del estudio realizado se puede concluir que la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja, es una empresa que muestra ciertas falencias como, la falta de nuevas promociones, mayor seguimiento a sus redes sociales, mayor diversificación en ciertos productos, etc, por esta razón se ha visto reflejado la disminución en sus ventas y la falta de un buen posicionamiento en el mercado Lojano.
- Tras los análisis realizados para llevar a cabo la propuesta del plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhons Pizza de la ciudad de Loja se concluye que la empresa se encuentra con un ambiente interno estable, ya que, en la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,64; esto debido a que cuenta con algunas fortalezas como; buena calidad en los productos, buen posicionamiento en sus redes sociales y ubicación estratégica adecuada. Sin embargo, se pudo establecer que se debe seguir trabajando para minorar las debilidades encontradas, ya que, algunas de las más relevantes son; disminución de las ventas, falta de variedad en cuanto sus postres y bebidas y falta de variedad en cuanto a promociones.
- Por otro lado, para poder seguir determinando la situación actual de la empresa Papa Jhons se realizó un análisis PEST en el cual se analizó los principales factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo cual permitió definir las oportunidades que tiene la empresa como por ejemplo, alta demanda de consumo de pizza en la ciudad de Loja, nuevos socios estratégicos para mejorar el servicio a domicilio y nuevas promociones; además se establecieron las amenazas de la empresa, de las cuales se destacan: competidores lojanos con más años en el mercado, competidores con mejores promociones y competidores con precios más accesibles.
- En el análisis de la competencia, haciendo uso de la matriz de perfil competitivo se puede concluir que empresas como Roma Pizzería, Forno di Fango y La Forcheta se encuentran mejor actualmente ya que estas obtuvieron un mejor puntaje en los factores de buena apariencia de sus trabajadores, experiencia en el mercado, tiempos de entrega y precios, sin embargo, la empresa Papa Jhons obtuvo un 2,45 de calificación final, lo cual es importante conocer a pesar de ser su primer año en el mercado Lojano se encuentra con una buena puntuación en aspectos como buena atención, calidad en los productos, variedad de productos y servicio a domicilio.

9. Recomendaciones

- Se sugiere a la empresa Papa Jhons poner en práctica la propuesta del plan de marketing estratégico, ya que con la ayuda de este se pretende mejorar la situación actual, aumentar las ventas anuales con una proyección estimada de \$107 832,00 y posicionarse en el mercado Lojano.
- Para mejorar, se cree conveniente realizar un análisis interno anualmente, de esta manera la empresa podrá obtener una mejor retroalimentación y poder realizar una mejor toma de decisiones la cual ayude a aumentar las fortalezas y restar las debilidades.
- De la misma manera, es necesario para la empresa tener en cuenta siempre los factores externos, tanto oportunidades como amenazas que afecten a la empresa, con esto, año tras año la empresa puede prepararse y obtener mejores resultados.
- En cuanto a la competencia, es recomendable implementar un estudio anual con encuestas de satisfacción al cliente para así poder determinar puntos de mejora y poder tener una mejor retroalimentación sin dejar de lado sus ventajas competitivas actuales.

10. Bibliografía

Águeda, E. (2008). Principios de Marketing. España: ESIC.

Aguirre, G. M., Centeno, G. A., & Metoy, L. A. (2020). Capítulo Tres: Proceso de la planeación estratégica del marketing. En G. M. Aguirre, G. A. Centeno, & L. A. Metoy, Marketing (págs. 36-50). Nicaragua.

American Marketing Association. (2014). El marketing. En A. M. Garcia, C. R. Moya, & J. E. Monzó, Marketing en la actividad comercial (pág. 8). Mc Graw Hill Education.

Ansoff, I. (s.f.). Estrategias para Diversificación. Massachusetts: Harvard Business Review.

Banco Central del Ecuador BCE. (30 de noviembre de 2021). Banco Central del Ecuador BCE. Obtenido de Banco Central del Ecuador BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>

Barroeta, M. R. (03 de Abril de 2021). MRB. Obtenido de MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>

Braidot, N. (1996). Marketing total. Argentina: Macchi.

Bronzerl, M. D., & Bulgacov, S. (2013). Estrategias de la cadena de suministro de café en el norte Pionero del Paraná: Competencia, colaboración y contenido estratégico. Organizaciones Rurales & Agroindustrias.

Carmona. (2017). Marketing Digital - Conceptos de Marketing Digital. . En T. E. Mariscal, Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. (pág. 12). Guayaquil.

Castellanos, L. R. (25 de enero de 2015). Planificación Estratégica. Obtenido de Sitio web wordpress: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/#content>

Catellanos, L. R. (25 de Enero de 2015). Matriz Interna y Externa. Obtenido de Matrices Planificación Estratégica: <https://lcestrategia.wordpress.com>

Cruz, G., Missael, Y., & Rojas, D. M. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. VinculaTécnica EFAN.

Drucker, P. F. (2018). Enciclopedia Económica. Obtenido de Misión: <https://enciclopediaeconomica.com/mision/>

Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European journal of operational research.

EAE Business School. (7 de julio de 2022). EAE Business School. Obtenido de Como elaborar un cronograma de actividades: https://retos-directivos.eae.es/cronograma-de-actividades-como-elaborarlo/#Que_es_el_cronograma_de_un_proyecto

Espinosa, R. (2020). robertoespinosa.com. Obtenido de Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla + EJEMPLO: <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg/>

Fenech, J. P. (2013). La difusión de productos nuevos en Latinoamérica: un novedoso acercamiento comparativo. Santiago de Chile: Academia Revista Latinoamericana de Administración.

Ferreira, K. (18 de Noviembre de 2020). Penetración de mercado: que es, como funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación. Obtenido de rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>

Ferrel, O. C. (2018). Enciclopedia Económica. Obtenido de Misión: <https://enciclopediaeconomica.com/mision/>

Fundación Integra de Murcia. (2014). Tu Plan de Marketing en Redes Sociales: Implantación y Estrategias. Murcia: CECARM.

García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). Marketing en la actividad comercial. En A. M. García, C. R. Moya, & J. E. Monzó, Marketing en la actividad comercial (pág. 1). España: Mc Graw Hill Education.

Gitman. (2000). El concepto de rentabilidad. En M. A. Olaya, & J. A. Sarmiento, EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD EN MARKETING (pág. 171). MEXICO: Harla S.A.

Gobierno de la República del Ecuador. (2020). Gobierno del Encuentro. Obtenido de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado: <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Gonzalez, R. M. (2014). Marketing en el Siglo XXI 5ª Edición. Ediciones CEF.

Halten, K. J. (1987). gestiopolis. Obtenido de Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

INEC. (diciembre de 2021). Estadísticas Laborales. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-diciembre-2021/>

INEC. (ENERO de 2022). INEC. Obtenido de Boletín Técnico N°01 - 2022 - IPC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2022-IPC.pdf

Karlof, B. (s.f.). Enciclopedia economica. Obtenido de Vision: <https://enciclopediaeconomica.com/vision/>

Koontz, H. (s.f.). gestiopolis. Obtenido de La estrategia empresarial: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Kotler, & Armstrong. (2016). SlidePlayer. Obtenido de Target Market.: <https://slideplayer.es/slide/10399233/>

Kotler, P. (2006). noray. Obtenido de El plan de marketing (I): <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>

Kotler, P. (31 de 10 de 2019). hotmart. Obtenido de ¿Por qué es importante prestar atención a las tendencias de mercado?: <https://blog.hotmart.com/es/tendencias-de-mercado/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing . México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

LAMBIN, J.-J. (1995). Marketing Estratégico. En J.-J. LAMBIN, Marketing Estratégico,. Madrid: 3 edición, MacGraw-Hill.

Lanche, J. Y. (2020). Plan de Marketing para la Empresa Pc Import de la Ciudad de Loja, aplicando las etapas del proceso administrativo en el área de mercadotecnia. Loja.

Laura. (s.f.). ThePowerMBA. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Luzuriaga, S. A., Peña, L. d., & Ordóñez, D. A. (2018). "Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas". Universidad Internacional del Ecuador, 29.

Malca, O., Mendo, S. F., Rivas, S. B., Torres, S. C., & Gálvez, E. Z. (2016). Análisis e Identificación de las potenciales oportunidades comerciales con países miembros del TPP en el sector de alimentos frescos. Lima: Diario de Negocios Universidad de Pacífico.

Mazaraki, A., & Bosovskaya, M. (2013). Fundamentos teóricos y metodológicos de la formación de la estrategia de integración de las empresas. . Bussines Inform.

McCarthy, & Perrault. (s.f.). MarketingFree. Obtenido de El Plan de Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Mejía, C. A. (s.f.). LOS VALORES CORPORATIVOS. Documentos Planning, 1-2.

Mintzberg. (s.f.). Enciclopedia Económica. Obtenido de Visión: <https://enciclopediaeconomica.com/vision/>

Montes, C., & Velásquez, M. (s.f.). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. repository.unilibre.edu.ec, 7-8.

Morante, A. (28 de noviembre de 2016). ¿Por qué es importante el marketing en una empresa? . Obtenido de Asesores Tributarios Morante: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Muente, G. (10 de abril de 2019). rockcontent. Obtenido de ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI Tercera Edición. En R. Muñiz, Marketing en el siglo XXI (págs. 56-78). Colombia: Mc.Graw.

Muñoz, A. B. (s.f.). wikiversidad. Obtenido de Imagen Corporativa: https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa#Definiciones

Muñoz, P. M. (22 de Julio de 2020). PedroMuñoz. Obtenido de Matriz de Ansoff: <https://www.pedromiguelmunoz.com/matriz-de-ansoff/>

Pacheco, R. (15 de octubre de 2021). opciones.ec. Obtenido de Ley de Creación de Oportunidades: <https://opcions.ec/portal/2021/10/15/ley-de-creacion-de-oportunidades-o-amenazas/#:~:text=El%20proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica,laboral%20y%20atracci%C3%B3n%20de%20inversiones.>

Peiro, R. (05 de Julio de 2017). economipedia. Obtenido de Análisis PEST: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Quigley. (s.f.). Enciclopedia economica. Obtenido de Visión: <https://enciclopediaeconomica.com/vision/>

Quintana, U. d. (10 de Noviembre de 2010). slideshare. Obtenido de Diagnóstico situacional: <https://es.slideshare.net/clausanchez/diagnostico-situacional-5730883>

Quiroa, M. (2020). economipedia. Obtenido de Análisis externo de una empresa: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>

Ramírez, L. M. (2018). "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "INICIA" EN LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO 2017". LOJA - ECUADOR.

Remuzgo, F. (julio de 2005). Geco. Obtenido de Diagnóstico Situacional de la Empresa: http://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371

RIOFRIO, M. E. (2016). "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EAT CLEAN DIETAS EXPRESS, EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2016". LOJA - ECUADOR.

SÁNCHEZ, A. M. (2019). "PLAN DE MARKETING APLICADO PARA LA EMPRESA K-CENTRO PICA DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA EL PERIODO 2019-2021". LOJA - ECUADOR.

Santesmases, M. (2012). Marketing. Madrid, España: Pirámide.

Sanz, L. Á. (16 de NOVIEMBRE de 2015). NORAY. Obtenido de El plan de marketing (I): <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>

Satesmases. (2004). DESARROLLO. En M. C. Carasila, IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA (pág. 107). Bolivia: redalyc.porg.

Scholes, K., & Johnson, G. (s.f.). Enciclopedia economica. Obtenido de Visión: <https://enciclopediaeconomica.com/vision/>

Selman. (2017). Marketing Digital - Conceptos de Marketing Digital. . En T. R. Mariscal, Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. (pág. 12). Guayaquil.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1997). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill.

Tello, E. (2005). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INSTALAR UNA PIZZERÍA EN EL SECTOR SURESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. En W. J. PÉREZ, ESTUDIO DEL APORTE NUTRITIVO Y ACEPTABILIDAD DE LA PIZZA CON CHORIZO DE PATO (págs. 13-14). Guayaquil: Quito.

TORREBLANCA, F. (Octubre de 2020). esic. Obtenido de Estrategias de diversificación: definición y tipos: https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos?_adin=02021864894

Torres, M., Vásquez, C., & Luna, M. (2011). ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PÚBLICO. redalyc.org.

Vallet, & Frasset. (2005). Marketing mix: definiciones . En G. D. Galarza, N. C. Izquierdo, & R. Y. Bustamante, El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas (pág. 2050). Polo del conocimiento.

11. Anexos

Anexo 1 Ante proyecto

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PAPA JHON’S PIZZA DE LA CIUDAD DE LOJA”

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El marketing es un área que muchas empresas la consideran como la más importante a la hora de querer penetrar un nuevo mercado satisfaciendo las necesidades y para dar a conocer su marca, es por eso que para poder lograrlo es indispensable el diseño de un plan de marketing el cual permita cumplir con los objetivos empresariales y sirva como guía del camino que se debe seguir para llegar a cumplirlos.

Según (Kotler P. , noray, 2006) un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Para (McCarthy & Perrault, s.f.) el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En el caso de la empresa Papa Jhon’s Pizza, que si bien es cierto es una marca que lleva desde el año 2004 en el mercado ecuatoriano, ubicándose en las ciudades Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Manta, Portoviejo y Ambato, en la ciudad de Loja es una empresa nueva que lleva operando desde el 25 de agosto del 2021.

Papa Jhon’s Pizza lleva dos meses en la ciudad de Loja y desde su inauguración hasta la sexta semana las ventas han sido muy buenas, llegando a vender de 20000 a 25000 dólares semanalmente, sin embargo, en las últimas semanas y conforme ha pasado el tiempo se ha visto reflejado una fuerte caída en sus ventas, llegando a vender de 11000 a 13000 dólares semanalmente, es por eso que es necesario la puesta en

marcha de un diagnóstico tanto interno como externo, lo cual permita conocer en que está fallando la empresa y establecer los puntos de mejora y así mismo entablar las mejores estrategias mediante un Plan de Marketing, el cual les permita desarrollar y ofrecer un mejor producto y servicio a sus clientes, mejorar el posicionamiento frente a sus competidores y sobre todo dar a conocer su marca en este nuevo mercado.

OBJETIVOS:

Objetivo general:

- Diseñar el Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhon´s Pizza de la ciudad de Loja.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional del marketing de la empresa Papa Jhon´s Pizza de la ciudad de Loja.
- Investigar el mercado de la empresa Papa Jhon´s Pizza de la ciudad de Loja.
- Plantear los objetivos del Plan de Marketing estratégico.
- Definir las estrategias de marketing
- Elaborar los planes de acción

Procedimiento para dar cumplimiento a los objetivos

- Para la puesta en marcha del análisis situacional del marketing de la empresa Papa Jhon´s Pizza de la ciudad de Loja, será necesario el desarrollo de los elementos e instrumentos a utilizar en el mismo, en este caso se partirá de la observación, por lo que será necesario la elaboración de una ficha de observación.
- Para poder cumplir con el objetivo de investigar el mercado de esta empresa, se realizará el formato de encuesta el cual será aplicado a las 383 personas que conformarán el tamaño de la muestra.
- Una vez obtenidos los resultados de las encuestas se podrá plantear los objetivos del plan de marketing estratégico, los cuales nacerán del análisis de los resultados antes mencionados.
- Luego de la elaboración y establecimiento de los objetivos a cumplir se desarrollarán las estrategias de marketing las cuales servirán para poder alcanzar y cumplir con los mismos.

- Finalmente, se desarrollará el plan de acción que debe seguir la empresa para poder cumplir con los objetivos propuestos mediante las estrategias antes mencionadas.

Anexo 2 Observación directa

PAPA JHONS PIZZA			
Factores	Se cumple	No se cumple	Observaciones
Infraestructura adecuada			
Ubicación adecuada			
Higiene			
Atención al cliente			
Variedad de productos			
Precios accesibles			
Promociones			
Publicidad			
Ambiente organizacional			

Anexo 3 Encuesta

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARAPROYECTO DE TESIS - PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Se pide de favor contestar la siguiente encuesta que servirá exclusivamente y de forma confidencial como estudio de mercado para poder llevar a cabo el desarrollo del proyectode tesis titulado "Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhon´s Pizza de la ciudad de Loja". De ante mano muchas gracias por su colaboración.

1. Edad:

2. Género:

Masculino ()

Femenino ()

3. ¿Es consumidor de Pizza?

Sí ()

No ()

4. ¿Por qué no es consumidor de Pizza?

Intolerancia a los ingredientes ()

No me gusta ()

Otro:

5. ¿Aproximadamente, con qué frecuencia consume pizza?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Otro:

6. ¿Aproximadamente, que tanto asigna de presupuesto para el consumo de pizza mensualmente?

\$5 - \$10 ()

\$10 - \$15 ()

\$15 - \$20 ()

\$20 - \$25 ()

Más de \$25 ()

7. Enliste las Pizzerías que conoce en la ciudad de Loja

8. Según las variables presentadas a continuación, seleccione en cada una, cual de todas las Pizzerías es la mejor

	La Forcheta Pizzeria	Mondragone Pizzeria	Forno di Fango	Papa Jhon's Pizza	Roma Pizzeria	All 'Italiana Pizzeria	Pizza Colibrí
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempos de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena apariencia de los trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Conoce la nueva Pizzería “Papa Jhon’s Pizza” ubicada en la ciudad de Loja?

Sí ()

No ()

10. Mencione la ubicación de la Pizzería Papa Jhon’s Pizza de la ciudad de Loja

11. ¿Por qué medio conoció a “Papa Jhon’s Pizza” ubicada en la ciudad de Loja?

TV ()

Radio ()

Redes sociales ()

Flyers ()

De boca en boca ()

Otro:

12. ¿Ha consumido los productos de esta nueva Pizzería?

Sí ()

No ()

13. ¿Por qué no ha consumido?

14. ¿Cómo calificaría la calidad de las pizzas que ha consumido en Papa Jhon's Pizza? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado

	5 Excelente	4 Muy Bueno	3 Bueno	2 Malo	1 No he probado
The works	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jhon's Favorite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All the meats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Philly Cheesesteak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pepperoni Jalapeño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spicy Chicken Ranch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pepperoni Pizzazz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boom de Jamón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hawaiiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
New York New York	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campestre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicken BBQ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicken Bacon Ranch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetariana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seis Quesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomodoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Cómo calificaría la calidad de los adicionales que ha consumido? Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 No lo he probado

	5 Excelente	4 Muy Bueno	3 Bueno	2 Malo	1 No he probado
Pepperoni Rolls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalapeño Poppers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chedal Rolls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fugaza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brusheta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cheessteak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bacon Cheessteak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breadsteaks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papadias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brownie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Además de las bebidas que vende la empresa (Colas, Fuze tea y Aguas), ¿Qué otras bebidas le gustaría que ofreciera la empresa?

Más sabores de colas ()

Cerveza ()

Frescos ()

Otro:

17. ¿Cómo calificaría la atención que recibió por parte del personal? Siendo 3 Excelente, 2 Bueno y 1 Malo

	3 Excelente	2 Bueno	1 Malo
Mesero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cajero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Está de acuerdo con las formas de pago que ofrece la empresa? (Efectivo y Tarjetas Visa y MasterCard)

Sí ()

No ()

19. ¿Qué promociones le gustaría que ofrezca la empresa?

2x1 ()

Descuentos ()

Acumulación de cupones ()

Combos ()

20. ¿Por qué medios le gustaría recibir más información sobre la empresa?

Redes sociales ()

TV ()

Periódico ()

Otro:

21. ¿Por qué razón usted dejaría de ir a la pizzería y no volver a consumir sus productos?

22. ¿Recomendaría la pizzería a sus amigos?

Si ()

No ()

22. ¿Por qué no la recomendaría?

23. ¿Qué recomendación le haría a la empresa?

Anexo 4 Entrevista a gerente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista al Gerente

1. ¿En qué año se inició la empresa?
2. ¿Con cuantos trabajadores cuenta actualmente?
3. ¿Han recibido algún tipo de capacitación sus trabajadores?
4. ¿Qué tipo de capacitaciones?
5. ¿Qué tipo de controles se ejerce sobre los trabajadores?
6. ¿Cuentan con incentivos para sus trabajadores?
7. ¿Qué tipo de incentivos?
8. ¿Cuentan con algún tipo de sanción para sus trabajadores?
9. ¿Cuáles?
10. ¿Podría comentarnos que productos ofrece a su clientela?
11. ¿Además de las pizzas, ofrecen algún otro tipo de productos?
12. ¿De los productos que ofrece, conoce usted cuales son los más demandados y los menos demandados?
13. ¿A la hora de fijar los precios a sus productos, en qué se basan?
14. En cuanto a la publicidad que realizan ¿Qué medios utilizan para hacerlo?
15. ¿De los medios que ha utilizado para hacer publicidad ha evaluado los resultados de alguno de ellos? Si si lo ha ha hecho, ¿podria explicarlo?
16. ¿Qué tipo de promociones han realizado?
17. ¿Ha obtenido buenos resultados con las promociones que han utilizado?
18. De las promociones que han utilizado ¿han reailizado algún tipo de seguimiento de resultados?
19. ¿Podria describir las formas de comercialización con los que cuenta actualmente?
20. ¿Cree usted que la ubicación de su local es el adecuado?
21. ¿Cuentan con algún tipo de convenio con otras empresas?
22. ¿Conoce cuales son sus competidores?

Anexo 5 Encuesta a los trabajadores de la empresa

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA PAPA JHONS PIZZA DE LA
CIUDAD DE LOJA**

1. ¿Cuál es su función dentro de la empresa?

2. ¿En el último año, recibido algún tipo de capacitación sobre atención al cliente?

Sí ()

No ()

3. Según su punto de vista, califique el ambiente organizacional de la empresa

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

4. ¿Cómo observa las ventas actualmente?

Se mantienen ()

Han aumentado ()

Han disminuido ()

5. ¿Cuales han sido las principales observaciones que ha recibido por parte de la clientela?

Anexo 6 Certificado de traducción del Abstract



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza
Licenciada en Ciencias de Educación mención Inglés
Magister en Traducción y mediación cultural

Celular: 0989805087
Email: yaniges@icloud.com
Loja, Ecuador 110104

Loja, 24 de marzo 2023

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y certificada como traductora e interprete en la Senescyt y en el Ministerio de trabajo del Ecuador con registro **MDT-3104-CCL-252640**, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del resumen de trabajo de integración curricular **Plan de marketing estratégico para la empresa Papa Jhon's Pizza de la ciudad de Loja**, cuya autoría del estudiante Andrik Rodrigo Ortega Lalangui, con cédula 1150216172, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Atentamente

YANINA
BELEN
QUIZHPE
ESPINOZA
Firmado digitalmente por
YANINA BELEN
QUIZHPE
ESPINOZA
Fecha:
2023.03.24
11:28:31 -05'00'

Yanina Quizhpe Espinoza.

Traductora freelance