



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional De Loja
Facultad Jurídica, Social Y Administrativa
Carrera De Administración De Empresas

**“Propuesta de plan de marketing para la microempresa
Pizza House de la ciudad de Loja, período 2023”**

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

AUTORA:

Paula Milena Cabrera Jiménez

DIRECTOR:

Ing. Oscar Gómez

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 25 de marzo de 2024

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Propuesta de plan de marketing para la microempresa Pizza House de la ciudad de Loja, período 2023”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, de la autoría de la estudiante **Paula Milena Cabrera Jiménez**, con **cédula de identidad** Nro. **1105982803**, una vez que el trabajo cumple con todo los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Paula Milena Cabrera Jiménez**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de los de los 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:

Cedula de Identidad: 1105982803.

Fecha: de marzo del 2024.

Correo electrónico: paula.cabrera@unl.edu.ec

Teléfono: 0989820218

Carta de autorización de la estudiante

Yo, **Paula Milena Cabrera Jiménez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Propuesta de plan de marketing para la microempresa Pizza House de la ciudad de Loja, período 2023**”, como requisito para optar el título de **Licenciatura 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 de la siguiente manera en el Repositorio Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital 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 del mes de marzo del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Paula Milena Cabrera Jiménez.

Cédula: 1105982803.

Dirección: Cdla. Celi Román. José María Riofrío y Vicente Paz.

Correo electrónico: paula.cabrera@unl.edu.ec

Teléfono: 0989820218

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular se los dedico a mis padres y hermanos que han sido mi motor fundamental para la realización del mismo.

A Dios, por guiar mis pasos y otorgarme claridad.

Paula Milena Cabrera Jiménez

Agradecimiento

En primer lugar, mis agradecimientos los dirijo a esta noble institución que me vio crecer en alma y espíritu; forjando en mi persona los más nobles valores, además de una mentalidad de perseverancia.

En segundo lugar, mis más gratos agradecimientos al Ing. Oscar Gómez que me brindó su tiempo, apoyo y orientación para la culminación del Trabajo de Integración Curricular, sin olvidar también a mis docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes me motivaron, me ayudaron a resolver dudas, pero sobre todo que me enseñaron a ser mejor persona cada día e ir con la idea de ser una excelente profesional.

Finalmente, a mi estimada familia, a mis queridos abuelitos, tías, primas y primos, que han estado presentes en toda la trayectoria de elaboración de la misma y a mis amigos por su apoyo incondicional.

Paula Milena Cabrera Jiménez

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras:	xii
Índice de Anexos	xv
1. Título	16
2. Resumen	17
Abstract	18
3. Introducción	19
4. Marco teórico	20
4.1. Marco Referencial:	20
4.2. Marco Conceptual	22
4.2.1. Definición de Marketing	22
4.2.2. Marketing Mix	22
4.2.3. Plan de Marketing	23
4.2.4. Investigación de mercado	24
4.2.5. Diagnóstico de la situación actual de una empresa	24
4.2.6. Matriz PEST	24
4.2.7. Cinco fuerzas de Porter	24

4.2.8. <i>Matriz de evaluación de factores internos- MEFI</i>	26
4.2.9. <i>Matriz de evaluación de factores externos- MEFE</i>	27
4.2.10. <i>Matriz Foda</i>	28
4.2.11. <i>Matriz de alto impacto- foda cruzado</i>	28
4.2.12. <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	28
4.2.13. <i>Matriz de priorización</i>	28
4.2.14. <i>Plan de acción</i>	29
4.2.15. <i>Manual de funciones</i>	29
4.2.16. <i>Estrategia de responsabilidad social empresarial</i>	29
5. Metodología	30
5.1 Área de estudio	30
5.2 Procedimiento	30
5.3 Procesamiento y análisis de datos	32
6 Resultados	33
6.1. Análisis Interno	33
6.1.1 <i>Diagnostico Situacional</i>	33
6.1.2 <i>Análisis de las encuestas a los clientes</i>	41
6.1.3 <i>Análisis de las encuestas a los trabajadores</i>	56
6.1.4 <i>Entrevista al gerente</i>	69
6.1.5 <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos- MEFI</i>	71
6.2 Análisis Externo	72
6.2.1 <i>Análisis PEST</i>	72
6.2.2 <i>Modelo de las 5 fuerzas de Porter</i>	85
6.2.3 <i>Matriz de perfil competitiva</i>	87
6.2.4 <i>Matriz de evaluación externa- MEFE</i>	92

6.5.5 <i>Matriz Interna y Externa</i>	94
6.5.6 <i>Matriz FODA</i>	95
6.5.7 <i>Matriz de alto impacto</i>	96
6.5.8 <i>Estrategias de la matriz de alto impacto</i>	100
7. Discusión	102
7.1 Presentación	102
7.2 Desarrollo de los objetivos.	102
7.3 Presupuesto	133
8. Conclusiones	136
9. Recomendaciones	137
10. Bibliografía	138
11. Anexo	141

Índice de tablas

Tabla 1. Recurso Humano de la microempresa.....	36
Tabla 2. Recursos tecnológicos de la microempresa.....	37
Tabla 3. Edad.....	41
Tabla 4. Género	42
Tabla 5. Opinión.....	43
Tabla 6. Innovaciones.....	44
Tabla 7. Modificaciones	45
Tabla 8. Precios y calidad.....	45
Tabla 9. Calidad e imagen	46
Tabla 10. Visita al local.....	47
Tabla 11. Pedidos en línea.....	48
Tabla 12. Atención al cliente.....	49
Tabla 13. Ubicación	50
Tabla 14. Posición en el mercado.....	51
Tabla 15. Publicidad.....	52
Tabla 16. Eventos	53
Tabla 17. Promociones	54
Tabla 18. Recomendación	55
Tabla 19. Edad.....	56
Tabla 20. Género	57
Tabla 21. Capacitaciones.....	58
Tabla 22. Estabilidad laboral.....	59
Tabla 23. Trato con superiores	60
Tabla 24. Mejoras a los productos.....	61
Tabla 25. Salida de productos	62
Tabla 26. Necesidades de los clientes	63
Tabla 27. Recomendaciones.....	64
Tabla 28. Promociones	65
Tabla 29. Competencia.....	66
Tabla 30. Factores diferenciadores.....	67

Tabla 31. Ubicación del local.....	68
Tabla 32. Matriz de evaluación de factores internos.....	71
Tabla 33. Ventajas y desventajas del factor político, gubernamental y legal.....	75
Tabla 34. Ventajas y desventajas del factor económico.....	79
Tabla 35. Ventajas y desventajas del factor social, cultural y demográfico.....	81
Tabla 36. Ventajas y desventajas del factor tecnológico y científico.....	84
Tabla 37. Matriz PEST.....	84
Tabla 38. Matriz del perfil competitivo.....	87
Tabla 39. Matriz de perfil competitivo.....	90
Tabla 40. Matriz de factores externos.....	93
Tabla 41. Matriz interna y externa.....	94
Tabla 42. Matriz foda.....	96
Tabla 43. Proceso de elaboración de la matriz de alto impacto.....	97
Tabla 44. Matriz de alto impacto.....	99
Tabla 45. Matriz de priorización.....	101
Tabla 46. Presupuesto objetivo 1.....	108
Tabla 47. Plan de acción.....	109
Tabla 48. Presupuesto objetivo 2.....	115
Tabla 49. Plan de Acción.....	116
Tabla 50. Presupuesto objetivo 3.....	124
Tabla 51. Plan de acción.....	125
Tabla 52. Presupuesto objetivo 4.....	131
Tabla 53. Plan de acción.....	132
Tabla 54. Presupuesto total anual.....	133
Tabla 55. Cronograma total de los objetivos estratégicos.....	134

Índice de figuras:

Ilustración 1. Mapa de la provincia de Loja	30
Ilustración 2. Vista principal de la microempresa	34
Ilustración 3. Macro localización de la empresa.....	34
Ilustración 4. Micro localización	35
Ilustración 5. Organigrama de la microempresa.....	35
Ilustración 6. Marca	38
Ilustración 7. Paleta de colores	39
Ilustración 8. Tipografía	39
Ilustración 9. Local de la microempresa.....	40
Ilustración 10. Promoción del producto en Facebook	40
Ilustración 11. Promoción del producto en Instagram.....	41
Ilustración 12. Edad	41
Ilustración 13. Género	42
Ilustración 14. Opinión	43
Ilustración 15. Innovaciones en sabores y tipos	44
Ilustración 16. Modificaciones a la calidad	45
Ilustración 17. Precios y la calidad	46
Ilustración 18. Calidad e imagen	47
Ilustración 19. Visita al local	48
Ilustración 20. Pedidos.....	49
Ilustración 21. Atención al cliente	50
Ilustración 22. Ubicación.....	51
Ilustración 23. Competencia	52
Ilustración 24. Publicidad	53
Ilustración 25. Eventos	54
Ilustración 26. Promociones	55
Ilustración 27. Recomendación	56
Ilustración 28. Edad	57
Ilustración 29. Género	58
Ilustración 30. Capacitaciones	59

Ilustración 31. Estabilidad laboral	60
Ilustración 32. Trato con superiores	61
Ilustración 33. Mejoras a los productos.....	62
Ilustración 34. Salida de productos.....	63
Ilustración 35. Necesidades de los clientes.....	64
Ilustración 36. Recomendaciones	65
Ilustración 37. Promociones	66
Ilustración 38. Competencia	67
Ilustración 39. Factores diferenciadores	68
Ilustración 40. Ubicación.....	69
Ilustración 41. Riesgo país en América Latina.....	73
Ilustración 42. Evolución del riesgo país de Ecuador (2020-2023).....	74
Ilustración 43. Producto Interno Bruto	76
Ilustración 44. Variación anual por divisiones	77
Ilustración 45. Tasa de desempleo Nacional	80
Ilustración 46. Hogares con acceso a internet, Nacional y Aérea (Urbana/Rural)	82
Ilustración 47. Uso de Internet: servicios y/o actividades	83
Ilustración 48. Uso de Internet: redes sociales	84
Ilustración 49. Matriz interna y externa.....	95
Ilustración 50. Metricool	103
Ilustración 51. Kommo	104
Ilustración 52. Linktree.....	105
Ilustración 53. Linktree para la microempresa	105
Ilustración 54. Historia de descuentos solo para cliente frecuentes	106
Ilustración 55. Post llamativos.....	107
Ilustración 56. Tarjetas de presentación	110
Ilustración 57. Artículos promocionales.....	111
Ilustración 58. Artículos promocionales.....	111
Ilustración 59. Artículos promocionales.....	112
Ilustración 60. Artículos promocionales.....	112
Ilustración 61. Artículos promocionales.....	113

Ilustración 62. Artículos promocionales.....	113
Ilustración 63. Publicidad en bus.....	114
Ilustración 64. Publicidad en carro	114
Ilustración 65. Manual de funciones de la microempresa	118
Ilustración 66. Manual de funciones de la microempresa	119
Ilustración 67. Manual de funciones de la microempresa	120
Ilustración 68. Manual de funciones de la microempresa	121
Ilustración 69. Manual de funciones de la microempresa	123
Ilustración 70. Manual de funciones de la microempresa	124
Ilustración 71. Filosofía empresarial	127
Ilustración 72. Código de conducta	129
Ilustración 73. Plan de acción de la guía de RSE de la microempresa	130

Índice de Anexos

Anexo 1. Certificado de traducción del resumen	141
Anexo 2. Lista de productos y precios	142
Anexo 3. Modelo de entrevista al gerente.....	145
Anexo 4. Modelo de encuestas a clientes.....	146
Anexo 5. Modelo de encuestas a trabajadores	147
Anexo 6. Modelo de Fichas de observación	148
Anexo 7. Modelo de entrevista a trabajadores de la competencia	149
Anexo 8. Guía de RSE	150
Anexo 9. Manual de funciones	158

1. Título

“Propuesta de plan de marketing para la microempresa Pizza House de la ciudad de Loja, periodo 2023”

2. Resumen

Hoy las empresas de comida rápida han venido incrementándose rápidamente en un mercado no muy extenso como lo es la ciudad de Loja, por ello las empresas se ven en la necesidad de buscar nuevos métodos para destacarse; en el caso de la microempresa Pizza House en el momento de su creación no se realizó un estudio de mercado adecuado para forjar a un futuro las oportunidades de crecer aún más en el mercado competente y posicionarse estratégicamente dentro sector de comida rápida en la ciudad de Loja. El objetivo de la presente investigación es ofrecer una “Propuesta de plan de marketing para la microempresa Pizza House de la ciudad de Loja, período 2023, con el propósito de identificar las estrategias idóneas que ayuden a la microempresa a posicionarse como empresa líder, en el sector de comida rápida, aumentar sus ventas y sobre todo fidelizar clientes. El enfoque de la investigación es de índole cuantitativa y cualitativa; es decir un enfoque mixto, el tipo de investigación es exploratoria-descriptiva y el tipo de muestreo es muestreo por conveniencia.

En el diagnóstico interno de la microempresa se obtuvo valor total de fue de 3,21, lo que representa que las fortalezas predominan sobre las debilidades. En el diagnóstico externo se obtuvo un valor de total de 2,73, de igual forma nos demuestra que las oportunidades predominan frente a las amenazas. Con la ayuda de esta información se procedió a realizar las estrategias idóneas para la microempresa mediante el plan de acción y un presupuesto por cada objetivo asignado.

Palabras clave: Microempresa, diagnóstico interno, diagnóstico externo, estrategias.

Abstract.

Today, fast food companies have been increasing rapidly in a not very extensive market such as the city of Loja, which is why companies find themselves in the need to look for new methods to stand out; In the case of the microenterprise Pizza House, at the time of its creation, an adequate market study was not carried out to create future opportunities to grow even more in the competitive market and position itself strategically within the fast-food sector in the city of Loja. The objective of this research is to offer a "Marketing plan proposal for the Pizza House microenterprise in the city of Loja, period 2023, with the purpose of identifying the ideal strategies that help the microenterprise to position itself as a leading company, in the fast-food sector, increase sales and above all build customer loyalty. The research approach is quantitative and qualitative in nature; That is, a mixed approach, the type of research is exploratory-descriptive and the type of sampling is convenience sampling.

In the internal diagnosis of the microenterprise, a total value of 3.21 was obtained, which represents that the strengths predominate over the weaknesses. In the external diagnosis, a total value of 2.73 was obtained, in the same way it shows us that opportunities predominate over threats. With the help of this information, the appropriate strategies for the microenterprise were created through an action plan and a budget for each assigned objective.

Keywords: Microenterprise, internal diagnosis, external diagnosis, strategies.

3. Introducción

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”. (PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, 2012)

La importancia de un plan de marketing radica en la vida cotidiana misma, ya que cada día van surgiendo nuevos retos y desafíos que enfrentaran tanto empresas grandes como pequeñas; en las cuales las ganas de mejorarse y destacar será la variable de diferenciación, las que se diferencien serán aquellas que investiguen a su público objetivo (target), que usen adecuadamente las estrategias para acaparar aún más mercado, capturar la atención y fidelización de sus clientes. Sin olvidar al personal interno que es el engranaje para que todo funcione.

Al no prever de un estudio de mercado previo para la microempresa Pizza House, se desarrollaron algunas falencias a nivel interno como externo que se pretende neutralizar y contrarrestar para que la microempresa Pizza House destaque entre la competencia como un excelente negocio de comida rápida y siendo un modelo exitoso de comida rápida para las personas que visiten la ciudad de Loja.

Por ello se realiza la siguiente investigación que tiene como objetivo general realizar una propuesta de plan de marketing para la microempresa “Pizza House” de la ciudad de Loja, los objetivos específicos son 3: Realizar el análisis de factores internos y externos de la microempresa, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; elaboración del análisis competitivo para detallar los factores de éxito que involucren a las empresas competidoras; realizar el plan de acción para la microempresa “Pizza House”, de la ciudad de Loja.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial:

Nivel Internacional

Según (Cañas, 2023), en su trabajo de tesis titulado “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Pizza & Birra ubicada en la ciudad de Pereira, Risaralda”, tuvo como principal objetivo una propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa. En los objetivos específicos se planteó tres, el primero desarrollo del diagnóstico situacional a través de la metodología foda, el segundo analizar la competencia para la empresa, el tercero realizar el estudio de mercado que permita conocer la demanda de los productos ofrecidos y por cuarto proponer un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa.

Para la investigación de mercado en la parte de población y muestra, se aplicó el muestreo por conveniencia, y sugieren 200 encuestas basándose en el autor Malhotra, 2008; investigador de mercados. Además de entrevista al gerente de la empresa.

Se procedió con el análisis foda obteniendo seis fortalezas, ocho debilidades, seis oportunidades y cinco amenazas, se estas se derivaron las estrategias de la fo-do-fa-da. En la estrategia fo: el generar alianzas con hoteles de la ciudad y realización de alianzas estratégicas con proveedores, do: estandarizar y documentar procesos, definir el reglamento interno y manuales de funciones además de implementar un plan de capacitaciones, fa: análisis del mercado, definir plan promocional y la da: plan de fidelización.

Finalmente, con los datos obtenidos del análisis de la competencia y el estudio de mercado, construyo el plan de mercado basado en estrategias para marketing digital, marketing relacional, benchmarking, promocional, posicionamiento y marketing con influenciadores; el total del presupuesto anual es de \$22.400.000 pesos colombianos que en dólares estadounidenses son \$5.766,66.

Nivel Nacional

(Verónica Correa Macías, 2020) en su trabajo de titulación denominado “Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil” manifiesta que: su propósito

es implementar nuevas estrategias para incrementar ventas, de esta manera se procese a la investigación de mercado con su público objetivo de 380 personas.

En el análisis FODA, específicamente en el interno tiene un valor de 2,7 lo que representa que las fortalezas predominan a las debilidades de Mafer's Pizzería, en el externo tiene un valor de 3,4 de igual forma las oportunidades vencen a las amenazas; lo que significa que Mafer's tiene un buen rendimiento tanto interno como externo con pequeñas falencias.

En su plan de acción se propone la estrategia de posicionamiento, aumentar la cartera de productos y la remodelación del local.

Así mismo (QUEZADA, 2019) en su trabajo de tesis titulado "plan de marketing para la empresa, "Cell-Comp" de reparación de equipos informáticos, del cantón Nangaritza provincia de Zamora Chinchipe.

Para la elaboración de la misma se inicia con el diagnóstico de la situación actual de la empresa "Cell-Comp", siguiendo se procede con el análisis de las encuestas aplicadas a 273 clientes los cuales se obtuvieron mediante cálculo matemático de una base de datos de clientes de la empresa, la cual fue de 756 para los trabajadores fue de . De la misma se realizó el análisis interno donde se obtuvo 9 fortalezas, 6 debilidades; como resultado tuvo 2,75 lo que significa que la empresa contaba con mayor presencia de fortaleza, en caso contrario de haber sido menor la ponderación a 2,5 significaba que había un predominio de debilidades.

También se logra visualizar la matriz BCG con la cual se puede determinar que producto se vende más, cual se mantiene estable en el tiempo y cuál es el producto que genera más dinero producir o adquirir y no se vende con regularidad; lo que significa que genera casi nada de ingreso a la empresa y se deberá analizar su salida con el fin de evitar pérdidas a largo plazo.

Siguiendo se tiene la matriz Pest, las encuestas a gerentes del cantón Yanzatza y el análisis de las 5 fuerzas de Porter. De igual forma, para la realización de la matriz de factores externos se tuvo en consideración a la matriz Pest y de manera indirecta las encuestas a los gerentes de empresas adyacentes a la empresa.

Con los pasos descritos anteriormente se procedió a la elaboración de la Matriz FODA y Foda cruzado para tener la matriz de priorización que este apartado va las estrategias analizadas

adecuadamente para la continuación del plan de acción. En el plan de acción, definiendo cada uno de los objetivos estratégicos a realizarse, especificación, su cronograma y presupuesto de cada uno de ellos.

En su trabajo de tesis (Cuesta, 2022) titulado “Plan de Marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobo’s” expresa que es una marca dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados, relato la situación actual del emprendimiento, por segundo punto ubico el objetivo general y los específicos.

Para la realización del foda cruzado se utilizó el análisis Pest como guía para la matriz externa del emprendimiento, para la realización de la matriz interna midió las preferencias, necesidades y preferencias de marca, de los clientes por medio de encuestas, siguiendo realizo el análisis del entorno competitivo; resumen de las fuerzas de Porter.

Por consiguiente, se observó en dicho trabajo que luego del análisis del entorno competitivo se ubica la tabla de selección de estrategias que se fueron las siguientes: establecer las políticas de precio y suscripción, posicionamiento de la marca, desarrollo de la campaña de marketing por Gmail.

Para finalizar se puede observar el plan de acción derivado de las estrategias ya mencionadas, acopladas a un cronograma, presupuesto asignado y total.

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Definición de Marketing

Según Philip Kotler y Armstrong, el concepto de marketing es "filosofía, según la cual el objetivo o el logro de las metas de la organización depende mucho de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta, satisfacción de los deseos de forma eficaz y eficiente ante los competidores" (Armstrong, K, 2006)

4.2.2. Marketing Mix

Los productos y campañas, en primer lugar, nos permiten definir claramente las características y tipos de productos que tratamos, su ciclo de vida, la gama de productos de la

empresa, las diferentes líneas, su amplitud y profundidad y otros conceptos. (Rodríguez, A, 2013)

- **Plaza**

Plaza se lo define para señalar un lugar o sitio donde ocurre el presente servicio y además de esto permite delimitar un pedazo de mercado en el que se debe participar, se encuentra directamente relacionada cobertura y la distribución (Rodríguez, A, 2013)

- **Precio**

Según el autor (Diez de Castro, E, 2008) Es la cantidad que el comprador cambia por bienes y servicios recibidos del vendedor. Además, de ser el valor de cambio de los bienes expresado en términos monetario, de igual forma expresa la cantidad de dinero necesaria para obtener un bien o servicio.

- **Producto**

Según el autor (Mora, M. E., 2017). Son la fuente o raíz de la satisfacción de necesidades, que es un conjunto de atributos físicos de servicios, los cuales producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

- **Promoción**

Se denomina como una de las herramientas de mayor relevancia con que cuenta los ejecutivos en ventas y mercadotecnia para impulsar o darle mayor valor a el conocimiento, compra y consumo de servicios y productos. Además de asegurar el cumplimiento de los objetivos del mercado.

4. 2.3. Plan de Marketing

El plan de marketing debe enumerar una serie de políticas de marketing para que se puedan implementar y permitan alcanzar los objetivos definidos por una organización. Su ejecución debe responder preguntas sobre como diferenciamos entre lo que conocemos como marketing estratégico y el marketing operativo. Por tanto, mientras que el marketing estratégico conlleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué forma, el marketing operativo nos convoca a poner en marcha las

herramientas precisas del marketing mix, con el fin de alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto desde un inicio. (Ancín, 2013)

4.2.4. Investigación de mercado

Análisis del sector

Para el desarrollo o inicio de investigación del análisis del sector se deberán identificar claramente los participantes, empresas o organizaciones participantes, la tecnología utilizada, problemas, necesidades visualizadas, instituciones, asociaciones vinculadas, importaciones y exportaciones, además de visualizar el aporte del sector al PIB nacional, quién es el consumidor y su comportamiento de compra, cuál es el mercado meta y la determinada estimación del mercado potencial, tamaño y ubicación del mercado y finalmente quién es la competencia. (Porter, 1980)

4.2.5. Diagnóstico de la situación actual de una empresa

Según Kotler (2001), “Todo administrador en una organización necesita observar el ambiente, los mercadólogos se distinguen por tener dos aptitudes especiales: disponen de métodos disciplinados-inteligencia de mercadotecnia e investigación de mercados- para recabar información acerca del ámbito de la mercadotecnia” (p.20).

4.2.6. Matriz PEST

La matriz Pest es un recurso de planeación estratégica, la cual es de ayuda o es aquella que sirve para identificar sobre el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. Los factores del PESTEL: Político, Económico, Socio-cultural, Tecnológico, Ecológicos y Legales

Además, la aplicación del PESTEL consiste en identificar y analizar el entorno en el que nos moveremos, para posteriormente, actuar estratégicamente sobre él.

4.2.7. Cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta o técnica, de gran ayuda que sirve para comprender el contexto, global, internacional o nacional además de que determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria, emprendimiento, organización u

empresa de una forma global. Y finalmente es especialmente útil para analizar el mercado de un proyecto empresarial y así establecer la mejor estrategia (Porter, 2018):

- Rivalidad entre empresas competidoras: Se refiere a empresas que compiten directamente en la misma industria y ofrecen el mismo tipo de productos. El grado de competencia entre competidores se intensificará con el aumento de la cantidad, la similitud en escala y capacidades, la reducción de la demanda de productos, la reducción del precio, etc.
- Productos o Servicios sustitos: Se refiere a la potencial entrada a la industria de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos. La entrada de productos sustitutos pone un límite al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores elijan el producto sustituto.
- Poder de negociación de clientes: Esto se refiere al poder de negociación de los clientes. Por ejemplo, cuantos menos compradores haya, mayor será el poder de negociación. Como la demanda del producto no es alta, uno puede quejarse de los bajos precios. Independientemente de la industria, los clientes generalmente tienen más poder de negociación que los vendedores.
- Poder de negociación de proveedores: Se refiere al poder de negociación de los proveedores, por ejemplo, cuantos menos proveedores, más poder de negociación tienen, ya que pueden aumentar fácilmente los precios si no hay materias primas disponibles.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen y compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan.

- Amenaza de nuevo competidores: Es el potencial de empresas que venden el mismo tipo de producto, el análisis de la amenaza de entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de

estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnología y conocimientos especializados. (Porter, 2018)

4.2.8. Matriz de evaluación de factores internos- MEFI

Dicha matriz Consiste en la reunión de factores antes tratados en los factores internos ya sea de una organización u empresa donde se evalúan estos aspectos que están conformados de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) todos estos con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas dentro del negocio. (Tirado, Diego Monferrer, 2013)

- Fortalezas: son aquellas capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas ayudaran a un futuro a que el negocio crezca y se desarrolle de manera exitosa.
- Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. (Tirado, Diego Monferrer, 2013)

La ayuda de este instrumento permitirá formular estrategias resumidas y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Ancín, 2013)

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que (Ancín, 2013) refleja que en esta técnica tiene apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Ancín, 2013)

Pasos para desarrollar correctamente una matriz EFI

- 1 Realizar una lista que incluyan tanto fuerzas como debilidades, pueden de ser entre diez a 20 factores. Primero se anota las fuerzas y después las debilidades.

- 2 Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- 3 Se procede a asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a si representa una debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4).
- 4 Por consiguiente, se procede a multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para así colocar una calificación ponderada para cada variable.
- 5 Finalmente se suma las calificaciones de cada variable para determinar el total ponderado. Dependiendo del valor se logrará visualizar que variable es la predominante.

4.2.9. Matriz de evaluación de factores externos- MEFE

Esta matriz está constituida por factores externos a la empresa que son factores del macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información de manera ordenada, con juicio subjetivo de los factores que vienen siendo la económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos (Ancín, 2013)

Oportunidades: se considera oportunidad a todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, organización o emprendimiento, todo esto viene a representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de ventas de sus negocios.

Amenazas: se define como toda fuerza del entorno macro que puede impedir la implantación o desarrollo de una estrategia, también quiere decir reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren

4.2.10. Matriz Foda

El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Arriaga, 2019)

Según (Talancón, 2007), expresa que en cuanto los factores de evaluación, radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos; mayores fortalezas que debilidades.

4.2.11. Matriz de alto impacto- foda cruzado

De acuerdo con (D'Alessio, 2008) Concluye que para la construcción de la matriz FODA se copia directamente las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así también se deberá agregar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI; construyéndose así las entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente.

4.2.12. Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de perfil competitivo es una herramienta apta para visualizar de manera rápida las fortalezas y debilidades de una organización. (José González Millán, 2019)

Para su elaboración es la siguiente:

El peso de la matriz va desde 0,0 con es el de poca importancia y 1,0 que es el factor de alta importancia. Para los valores van desde 1 al 4 (1 debilidad mayor, 2 Debilidad menor, 3 fuerza menor, 4 fuerza mayor) para el puntaje final se procede a multiplicar el peso por el valor.

4.2.13. Matriz de priorización

Esta matriz se basa en ordenar los factores o variables del análisis foda, todo esto de manera analítica, se recomienda realizar en un libro de Excel; al finalizar los cálculos de obteniendo, quedan 4 objetivos estratégicos los cuales están ubicados uno por cada cuadrante fo, do, fa, da; las puntuaciones de las variables siempre deben ser aquellas que hayan tenido mayor puntaje en comparación las demás.

4.2.14. Plan de acción

De acuerdo a el autor Ballesteros (2013) manifiesta que para el cumplimiento de las estrategias seleccionadas previamente, se deberá seguir con la realización de un plan de marketing, tiene como finalidad el cumplimiento de los objetivos establecidos con anterioridad y de acuerdo con el tiempo acordado o estipulado. El estrategia deberá definir las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, además deberá designar al responsable de la actividad y finalmente los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica (p.65).

Para la realización del mismo se toman en cuenta lo siguiente:

- Metas
- Objetivos
- Políticas
- Actividades
- Responsables
- Presupuesto

4.2.15. Manual de funciones

En relación al autor (Escuela Superior de Administración Pública de Colombia, 2020) comenta que el manual de funciones, es una herramienta de gestión de talento humano que permite establecer las funciones y competencias laborales de los empleos que conforman la planta de personal

1. Identificación y ubicación del empleo
2. Contenido funcional: que comprende el propósito principal y la descripción de funciones esenciales del empleo
3. Competencias Comportamentales
4. Requisitos de formación académica y experiencia

4.2.16. Estrategia de responsabilidad social empresarial

La autora (PINO, 2021) Manifiesta que, la responsabilidad social corporativa o también conocida como empresarial, hace referencia al impacto que tienen las empresas en las distintas dimensiones económicas, sociales y medioambientales.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

El área de estudio de la presente investigación está comprendida en el cantón Loja, provincia de Loja.

Figura 1.
Mapa de la Provincia de Loja



Nota: Obtenido de Google imágenes.

5.2 Procedimiento

➤ Tipo de investigación

Descriptiva

El tipo de investigación descriptiva permitió describir y realizar los análisis de los factores externos e internos de la presente investigación; haciendo referencia al análisis interno y externo.

➤ Enfoque metodológico

El enfoque de la investigación presentó un enfoque mixto, debido que se encuentra organizado por aspectos cuantitativos y cualitativos.

Cuantitativo

Se utilizó este enfoque para detallar analíticamente datos estadísticos, números y cifras obtenidas mediante tablas elaboradas.

Cualitativo

Se utilizó dicho enfoque metodológico, con la ayuda de escritos, análisis y criterios que ayudaron a la elaboración de la investigación.

➤ **Técnicas**

Revisión bibliográfica

Esta técnica permitió conocer más a profundidad sobre el tema a tratar, sus elementos y sus aplicaciones, respetando derechos de autor.

Observación directa

Con la ayuda de esta técnica se pudo determinar el lugar donde se iba desarrollando la investigación, medir las ventajas y desventajas de la competencia.

Entrevista

A través de esta técnica se logró profundizar sobre los datos relevantes de la microempresa con la ayuda del gerente, las entrevistas a trabajadores de la competencia permitieron detallar el análisis competitivo

Encuesta

En el marco del presente trabajo de investigación se aplicaron 200 encuestas a los clientes de la microempresa, aquellos fueron tomados en consideración mediante la base de datos de Whatsapp business; se aplicaron 11 encuestas a los trabajadores de la microempresa, con el fin de determinar gustos, preferencias, fortalezas y debilidades.

Fichas de observación

Esta técnica fue de gran ayuda para determinar las ventajas y desventajas de la competencia de la microempresa.

➤ **Unidad de estudio**

200 clientes de la microempresa

➤ **Población**

Para la población de estudios se consideró a los clientes de la microempresa, detalladamente de su base de datos obtenidas por Whatsapp Business.

➤ **Tipos de muestreo**

De acuerdo a (Westreicher, 2022) Expresa que este es un método de muestreo estadístico en el que el investigador selecciona los sujetos que le resultan más fácilmente accesibles. Dado

así que se prosiguió a trabajar con la base de datos de los clientes de la microempresa mediante la aplicación Whatsapp Business, continuando se realizó un Excel con los nombres de los clientes

5.3 Procesamiento y análisis de datos

Los datos expuestos anteriormente se realizaron inicialmente con la ayuda del marco teórico, que fueron una base para comprender los métodos a utilizarse en el presente trabajo de investigación y previamente ejecutarse.

Se continuo con el diagnostico situacional de la microempresa, en la que se determinó mediante la entrevista los recursos tecnológicos que poseían, el recurso humano con área donde labora y nombre.

Para la realización de las encuestas se realizaron con ayuda de la red social Whatsapp, otros de manera física en el local con lo cual que lograron obtener las 200 encuestas requeridas y las 11 aplicadas a los trabajadores en el que cual también indicaron edad y función. Obteniendo estos datos se procedió con el análisis de los datos obtenidos.

De igual forma se realizó el análisis externo donde se lograron determinar oportunidades y amenazas, del análisis Pest, análisis competitivo y las entrevistas a los trabajadores de la competencia.

Con la ayuda de todos estos obtenidos se realizó la matriz FODA, para dar como resultado las estrategias idóneas a utilizar en el plan de acción. En este plan se determinaron 4 estrategias FO (explotar), DO (buscar), FA (confrontar), DA (evitar); cada estrategia estuvo dividida en meta, políticas, tácticas, presupuesto y responsable.

Finalmente se realizó el diagrama de Gantt con las estrategias y sus actividades a realizarse en el ámbito de un año.

6 Resultados

Los resultados del trabajo de investigación presentan los estudios efectuados, en el que se llevó a cabo en la microempresa Pizza House, en la que se contó con la aprobación del representante legal de la microempresa.

A la vez de llevar un registro de cada una de las variables significativas para el análisis de las encuestas tanto a clientes como a empleados, además de llevar registro de la entrevista al gerente, la ficha de observación a nivel interno.

En el nivel externo se tuvo en consideración variables externas como son el análisis Pest, las 5 fuerzas de Porter

6.1. Análisis Interno

6.1.1 Diagnostico Situacional

- **Descripción de la microempresa**

La microempresa Pizza House, se dedica a vender todo tipo de comida rápida y a su vez brinda un servicio de cafetería.

Se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, en las calles Mercadillo y Nicolas García, cerca de la estación de gasolinera “PRIMAX”, de acuerdo al mercado objetivo que la empresa se ha planteado. El objetivo más importante de la microempresa es brindar a sus clientes la calidez de un buen local y el sabor de único en sus platos. Pizza House empieza sus funciones en el año 2017, en un pequeño local ubicado en frente del local actual.

Este servicio se lo realiza con personal calificado y se ajusta a la necesidad del segmento de clientes, en relación al costo de los equipos que van de 250 dólares el equipo básico hasta unos 1200 los últimos equipos de gran tecnología, dependiendo de la potencia, fidelidad y marca.

Figura 2.

Vista principal de la microempresa



Nota: Imagen adquirida de Google imágenes.

- **Localización**

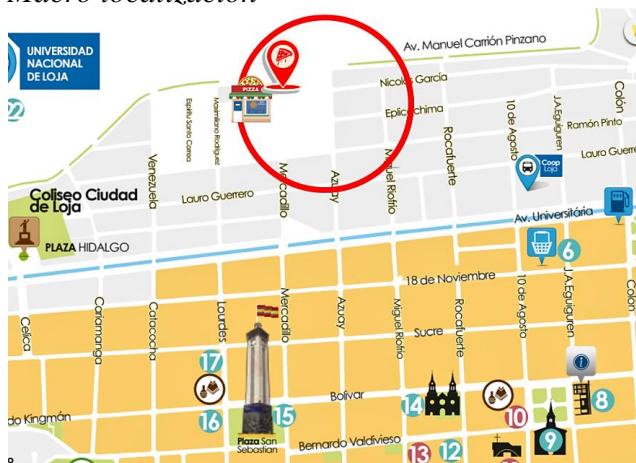
Macro localización:

Así mismo la microempresa se encuentra ubicada en la Provincia de Loja, cantón Loja. Se caracteriza por ser la ciudad castellana y musical del Ecuador, tiene una población de 214.855 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,65%.

Gracias a su población y la cultura de la misma, goza de importantes emprendimientos y dos universidades de renombre que forman parte de la estructura económica y social.

Figura 3.

Macro localización

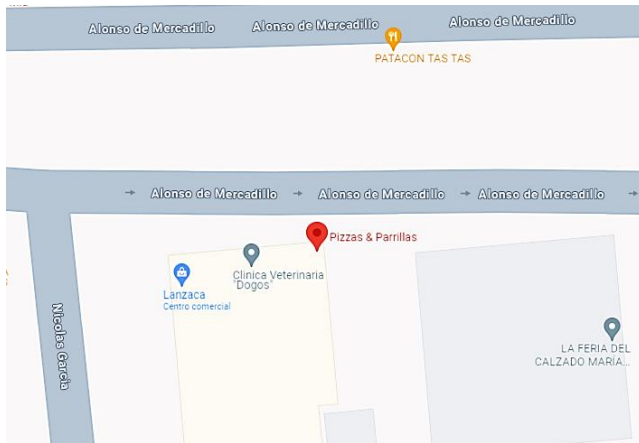


Nota: Imagen adquirida del Municipio de Loja (Guía Turística de Loja).

Micro localización:

La microempresa Pizzas y Parrillas se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en las calles Nicolas García y Mercadillo.

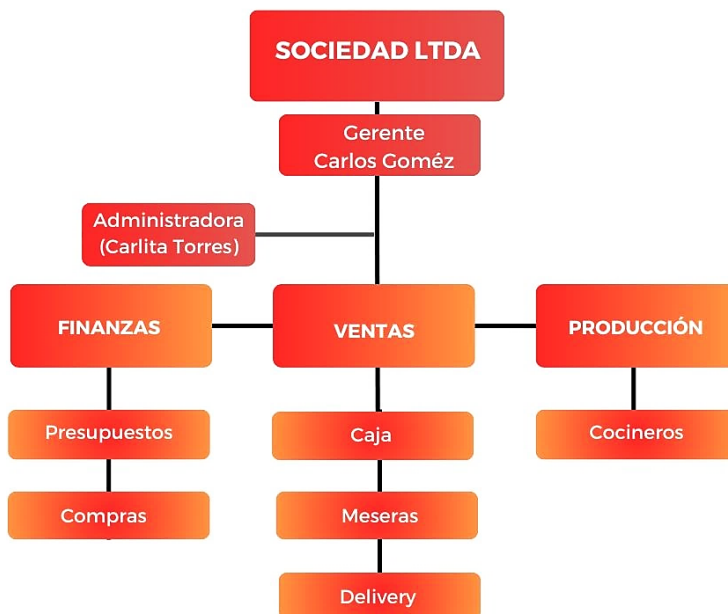
Figura 4.
Micro localización



Nota: Google Maps

- **Organigrama**

Figura 5.
Organigrama de la microempresa



Nota: Realizado en Canva, con los datos obtenidos de la entrevista.

- **Recurso humano de la microempresa**

Tabla 03.

Recurso humano de la microempresa

Cargo/Actividad (Ventas, Producción, Finanzas).	Nombre
Gerente	Carlos Andrés Gómez
Administradora (Finanzas)	Carla Torres
Ventas (Atención al cliente)	Itaty Gómez
Producción	Steven
Producción	Ismael
Producción	Sandro
Ventas (Atención al cliente)	Luis Jiménez
Ventas (Atención al cliente)	Julissa
Producción	Yudy Sari
Ventas (Delivery)	Jack
Ventas (Delivery)	Emilio
Ventas (Delivery)	Juan Carlos
Ventas (Atención al cliente)	Romina Briceño

Nota: Recopilado de las encuestas

- **Recursos tecnológicos**

Son los equipos y herramientas necesarias para el cumplimiento de las labores del local y por ende para una mejor atención al cliente, optimizando el tiempo con los pedidos.

Tabla 9.

Recursos tecnológicos de la microempresa “Pizzas House”

<p><i>Horno Master industrial 4 niveles</i></p> 	<p><i>Extractores de olor industriales (2)</i></p> 
<p><i>Licadoras (3)</i></p> 	<p><i>Refrigeradoras (4)</i></p> 
<p><i>Plancha industrial de hamburguesas</i></p> 	<p><i>Neveras (2)</i></p> 
<p><i>Peladora de papas</i></p> 	<p><i>AirFryer</i></p> 



Nota: Datos obtenidos por el gerente.

- **Marketing Mix**

El marketing mix analiza cuatro variables internas, como es el precio, plaza, producto y promoción que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades comerciales de la microempresa, seguidamente se hace el respectivo análisis.

Imagen de Marca

Figura 6.

Marca

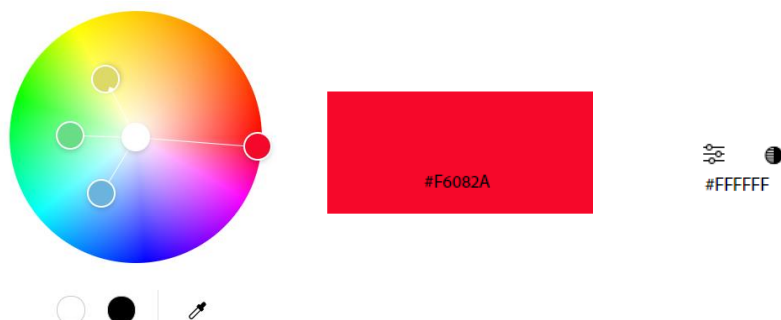


Nota: Obtenido de la página de Pizza House (Facebook)

La microempresa a través de su Logotipo pretende captar al cliente de forma rápida y eficiente ayudados con el uso de los colores rojo y blanco. El rojo que como se sabe es el color predeterminante para los locales de comida rápida y el blanco en un sentido de neutralidad ayudando a incrementar el valor de su tipografía. En este caso la tipografía es Levenim MT Bold. Su paleta de colores: Rojo (#F6082A) y el blanco que predomina.

En caso de temporadas se procede a cambiar los colores con parecidos a la temporada.

Figura 7.
Paleta de colores



Nota: Obtenido de Adobe Color

Figura 8.
Tipografía

Levenim MT Bold

Levenim MT Bold

Nota: Obtenido de MyFonts

Producto

Actualmente Pizzas y Parrillas cuenta con variedades en pizzas, parrillas, hamburguesas, papas y bebidas, las cuales se presentan en la cartera de productos en el Anexo 1.

Precio

En cuanto a los precios de Pizzas y Parrillas han sido previamente estudiados por el dueño y propietario de la misma basándose en los diferentes costos como son los de producción, mano de obra y materia prima. Además, son precios que los mantiene al margen con la competencia, los precios de cada producto (comida y bebida) están en el Anexo

Plaza

Pizzas y Parrillas se encuentra ubicada a una cuadra de la gasolinera la bomba quemada de la ciudad de Loja, el local tiene una capacidad de 35 personas.

Figura 9.

Local de la microempresa



Nota: Obtenido de la página de Pizza House (Facebook)
Promoción/Publicidad

De acuerdo a la ficha de observación directa y la entrevista aplicadas se determinó que la microempresa, actualmente si realiza promociones en redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram

Figura 10.

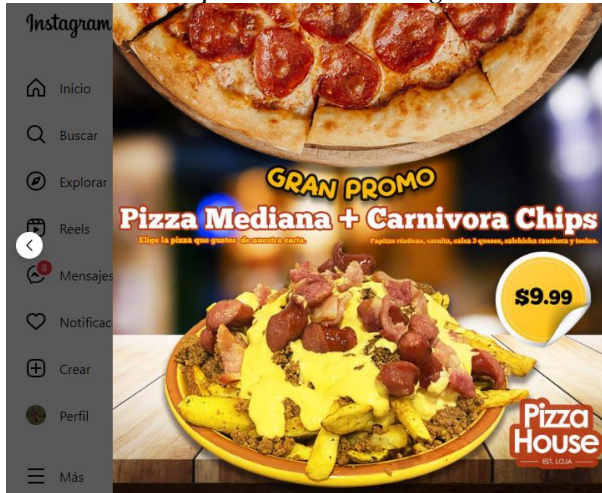
Promoción del producto en Facebook



Nota: Obtenido de la página de Pizza House (Facebook)

Figura 11.

Promoción del producto en Instagram



Nota: Obtenido de la página de Pizza House (Instagram)

6.1.2 Análisis de las encuestas a los clientes



ENCUESTA A LOS CLIENTES (200) DE PIZZA HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA

1. Edad

Tabla 3

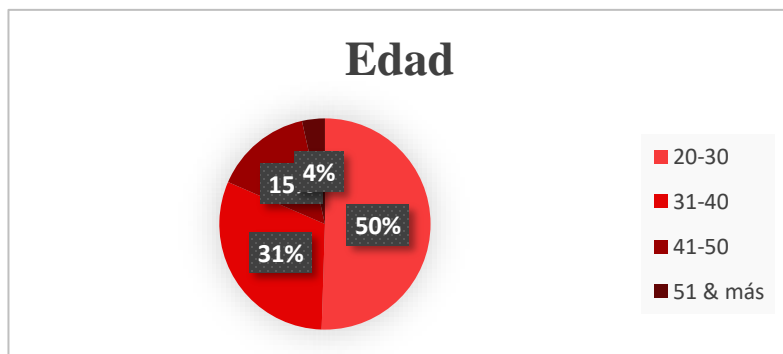
Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20-30	101	51%
31-40	62	31%
41-50	30	15%
51 & más	7	4%
TOTAL	200	100%

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 12

Edad



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

Con respecto a los consumidores de mayor consumo van en edades desde los 20 a 30 como principales, segundo grupo mayoritario son las personas desde los 31 años a los 40, los del grupo minoritario son los de 41 a 51 años, conjuntamente con los de 51 en adelante que tienen un porcentaje de 4%.

2. Género

Tabla 4

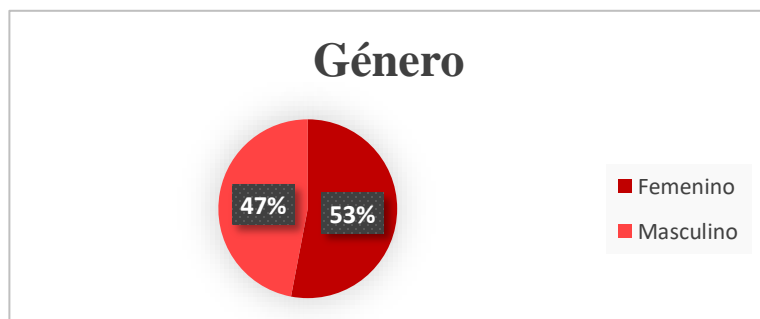
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	106	53%
Masculino	94	47%
TOTAL	200	100%

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 13

Género



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

El género femenino son el porcentaje más alto con un 53%, lo que servirá para la elaboración de estrategias para este grupo mayoritario y también considerando al grupo masculino, pero en menor enfoque.

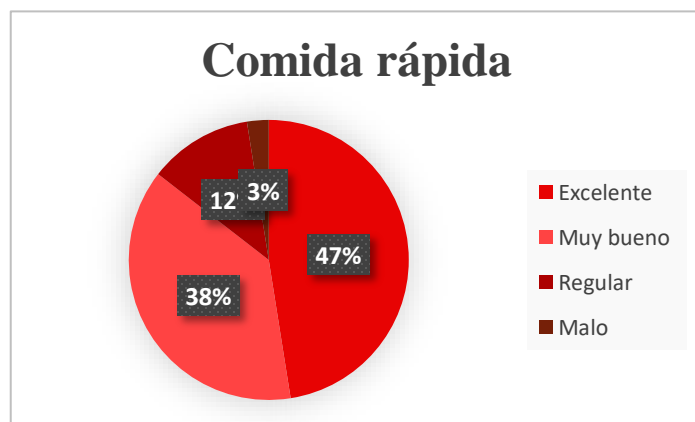
3. ¿Cuál es su opinión sobre la comida rápida que ofrece Pizza House?

Tabla 5
Opinión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	95	48%	3
Muy bueno	76	38%	2
Regular	24	12%	2
Malo	5	3%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 14
Opinión



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

Se tiene respuestas positivas con respecto a la opinión de los clientes sobre la comida ofertada, con un 48% Excelente, un 38% Muy bueno.

4. ¿Cómo considera las innovaciones en cuanto sabores y tipos en sus productos?

Tabla 6
Innovaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	58	29%	2
Buena	97	49%	2
Regular	36	18%	2
Mala	9	5%	1
TOTAL	200	100%	

Figura 15.
Innovaciones en sabores y tipos



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

El local constante innova lo que se ve reflejado en la encuesta con un 48% de Buena lo que significa que 97 personas de 200 consideran que son buenas las innovaciones, un 29% considera que excelente lo que son 97 personas. Sin embargo, un 18% considera que son regular y un 5% mala; por esta razón se deberá seguir reinventando y satisfaciendo a los clientes.

5 ¿Cómo considera las modificaciones en cuanto a la calidad de los productos?

Tabla 7
Modificaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Muy bueno	39	19,5%	2
Bueno	120	60%	3
Regular	35	18%	2
Malo	6	3%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 16.

Modificaciones a la calidad



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

Con respecto a los cambios o modificaciones de la calidad de los productos ofertados se obtuvo un 60% de parte de los clientes lo que vienen a ser 120 de 200 personas, lo que indica que es la mayoría.

6. ¿Considera que los precios y la calidad del producto son los adecuados?

Tabla 8

Precios y calidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Totalmente de acuerdo	23	12%	1
De acuerdo	47	24%	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	130	65%	3
En desacuerdo	0	0%	1
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 17.
Precios y la calidad



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

Un 65% de los clientes se ven reflejados por el indicador de ni en acuerdo ni en desacuerdo, lo que se da a entender que los precios y la calidad no son el fuerte del local. Por esta razón se evaluará si se deberá elevar la calidad con mejores proveedores.

7 ¿La calidad y la imagen del producto respalda su precio?

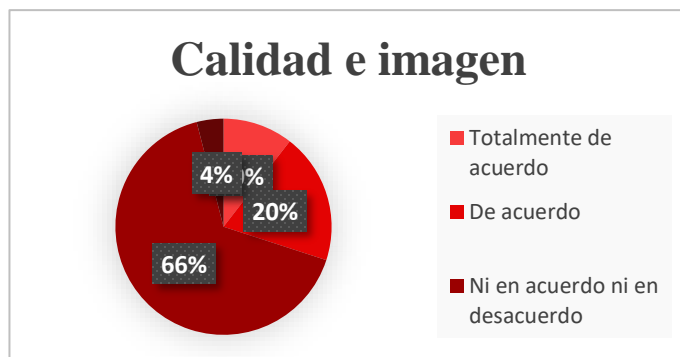
Tabla 9

Calidad e imagen

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Totalmente de acuerdo	21	11%	2
De acuerdo	39	20%	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	132	66%	3
En desacuerdo	8	4%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 18
Calidad e imagen



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

En mención a la calidad e imagen se observa que 132 personas se consideran en punto neutro con el indicador de ni en acuerdo ni en desacuerdo, esto se debe al cambio de la marca por problemas de propiedad intelectual.

8. ¿Con qué frecuencia visita el local?

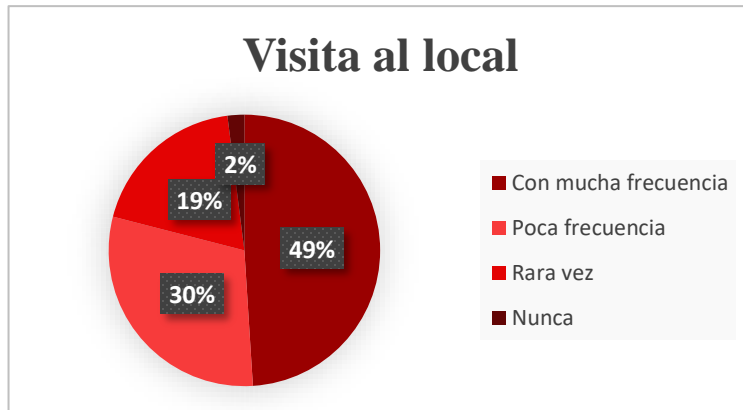
Tabla 10

Visita al local

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Con mucha frecuencia	98	49%	
Poca frecuencia	60	30%	
Rara vez	38	19%	
Nunca	4	2%	
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 19.
Visita al local



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

A mención de la pregunta sobre la visita al local 98 clientes, 49% son los que van con mucha frecuencia a las instalaciones del local, aprovechando los espacios.

9. ¿Con qué frecuencia realiza los pedidos en línea y delivery?

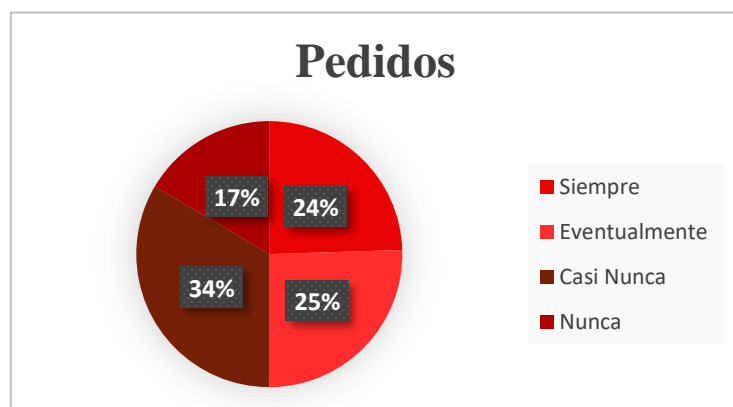
Tabla 11

Pedidos en línea

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Siempre	49	24,5%	2
Eventualmente	51	26%	2
Casi Nunca	67	34%	3
Nunca	33	17%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 20.
Pedidos



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

Los pedidos en línea y en delivery de los clientes representan un 26% y 24,5%, se da entender que estos clientes realizan sus pedidos por las redes social o inclusive con el número de WhatsApp Business del local además de hacer uso de los delivery.

10. ¿La atención al cliente le ha parecido?

Tabla 12

Atención al cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	57	28,5%	3
Buena	69	35%	3
Regular	63	32%	3
Mala	11	6%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 21.
Atención al cliente



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

El porcentaje más alto de la pregunta sobre la opinión de la atención al cliente, es del 35% con un indicador de buena, el más bajo con 6% lo que viene a ser 11 clientes que posiblemente tuvieron una mala atención, lo que se deberá tener en consideración.

11. ¿Influye de manera negativa la ubicación del local de Pizza House, para su compra?

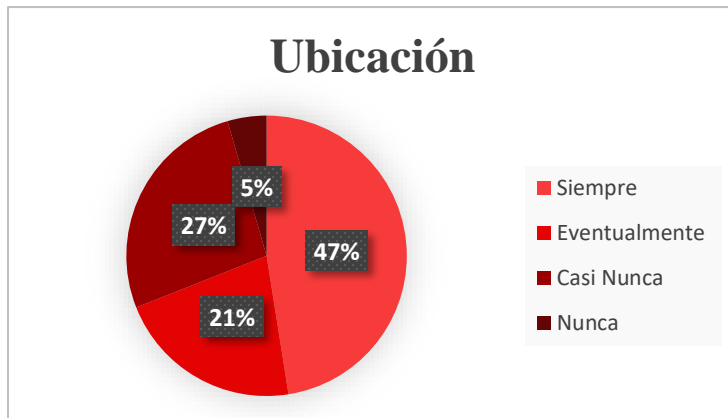
Tabla 13

Ubicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Siempre	95	47,5%	3
Eventualmente	43	22%	2
Casi Nunca	53	27%	3
Nunca	9	5%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 22.
Ubicación



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta sobre la influencia negativa de la ubicación del local sobre los clientes, el 47,5% considera que siempre, lo que significa que el sector en el que se encuentra es un factor negativo a considerar.

12. ¿En relación a la competencia, considera que Pizza House se encuentra bien posicionada en el mercado?

Tabla 14

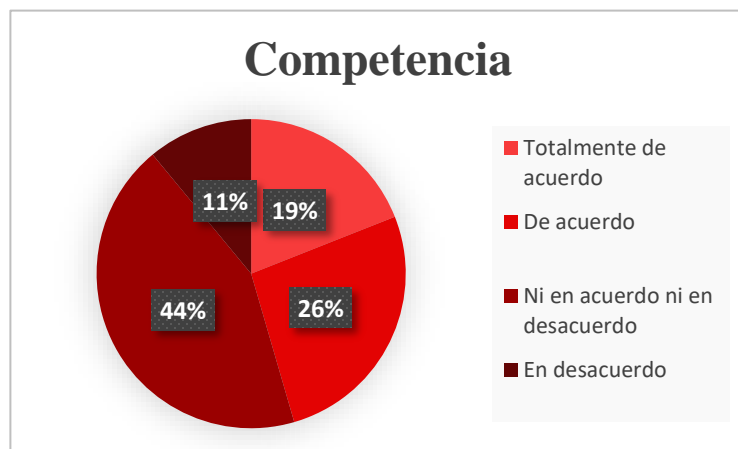
Posición en el mercado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Totalmente de acuerdo	38	19%	2
De acuerdo	53	27%	3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	87	44%	3
En desacuerdo	22	11%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 23

Competencia



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

El 44% seleccionó el indicador de ni en acuerdo ni en desacuerdo, lo que se entiende es que la marca como tal no está bien posicionada, no se ha logrado crear una identidad autentica y diferencial de la marca. Es una Debilidad.

13. ¿La publicidad de Pizza House es la adecuada?

Tabla 15

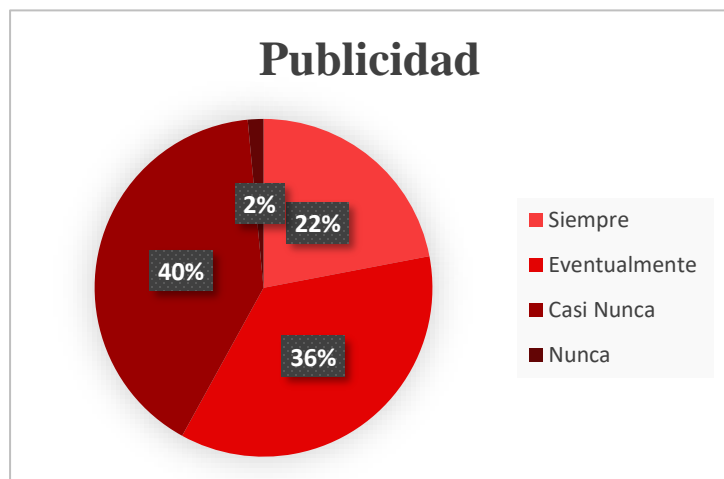
Publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Siempre	44	22%	2
Eventualmente	72	36%	3
Casi Nunca	81	41%	3
Nunca	3	2%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 24.

Publicidad



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

81 clientes opinan que casi nunca la publicidad es la adecuada, lo que en porcentaje viene a ser el 41% y 22% que sí, siempre es la adecuada. Es una Debilidad.

14. ¿Ha sido participe de los eventos realizados en el establecimiento?

Tabla 16

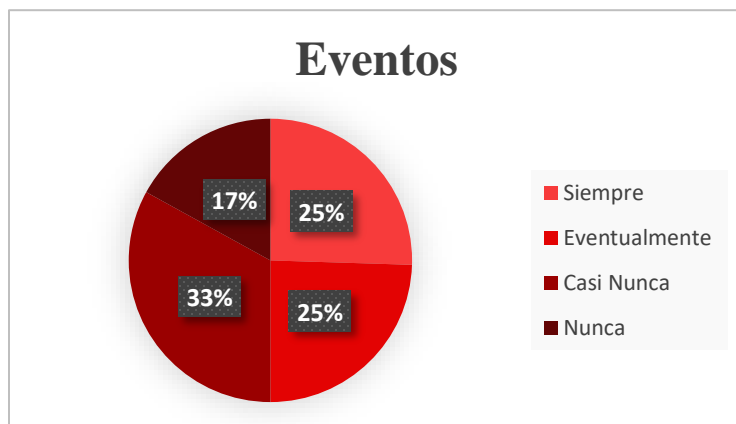
Eventos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Siempre	51	25,5%	2
Eventualmente	49	25%	2
Casi Nunca	66	33%	3
Nunca	34	17%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 25

Eventos



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

En cuanto a los eventos realizados en el establecimiento el 33% son los que casi nunca han sido participes de los mismos, esto se debe a que muchos de los eventos han sido realizados en fines de semana, donde las familias regularmente viajan.

15. ¿Considera que las promociones existentes son económicas y flexibles?

Tabla 17

Promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Totalmente de acuerdo	38	19%	2
De acuerdo	41	21%	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo			
desacuerdo	95	48%	3
En desacuerdo	26	13%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 26.

Promociones



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

Con respecto a si consideran que las promociones son económicas y flexibles, la mayoría de encuestados se encuentran ni en acuerdo ni es desacuerdo, siendo una Debilidad.

16. ¿Recomendaría Pizza House?

Tabla 18

Recomendación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Claro, que lo haría	101	50,5%	3
Lo haría	55	28%	3
No, lo haría	38	19%	2
Nunca	6	3%	2
TOTAL	200	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 27.

Recomendación



Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Análisis e interpretación

La mayoría de clientes encuestados recomendarían Pizzas y Parrillas, con un porcentaje del 50%.

6.1.3 Análisis de las encuestas a los trabajadores



ENCUESTA A LOS TRABAJADORES (11) DE PIZZA HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA

1. Edad

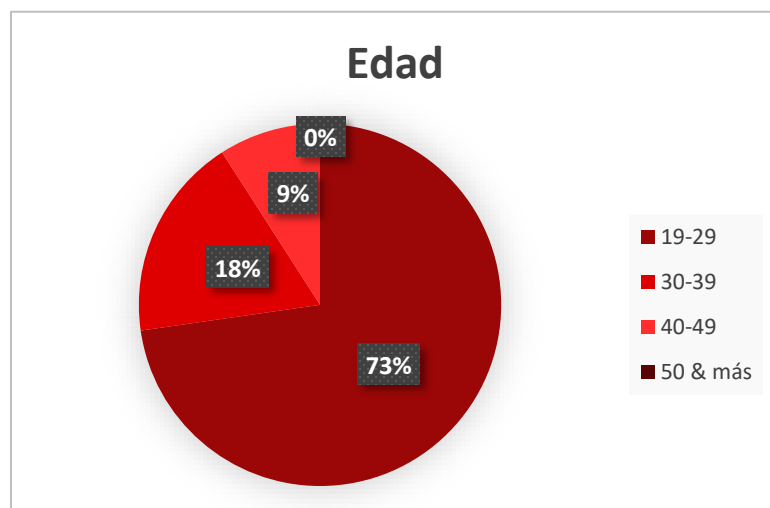
Tabla 19

Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
19-29	8	73%
30-39	2	18%
40-49	1	9%
50 & más	0	0%
TOTAL	11	100%

Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Figura 28.
Edad



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

La gran parte de los trabajadores son jóvenes en las edades comprendidas entre los 19 y 29 años, muchos de ellos están cursando la universidad y trabajan a medio tiempo.

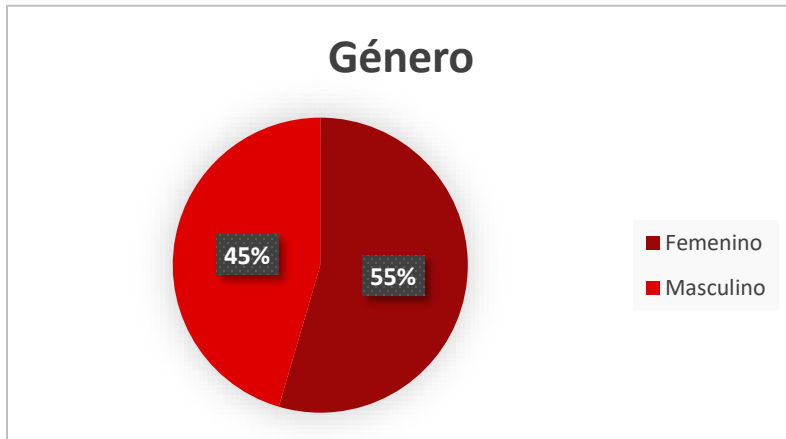
2. Género

Tabla 20
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	6	55%
Masculino	5	45%
TOTAL	11	100%

Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Figura 29.
Género



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Así como se puede observar en la figura, el género que es mayoría en relación a los trabajadores es el femenino.

3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el área en el que usted labora?

Tabla 21

Capacitaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Si	11	100%	2
No	0	0%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 30.
Capacitaciones



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Sobre las capacitaciones en el área en el que se labora, todos los trabajadores seleccionaron si, lo que significa que todos han recibido capacitaciones sobre lo que realizan. Esto se considera una Fortaleza.

4. ¿Considera que la microempresa Pizza House le ofrece estabilidad laboral?

Tabla 22

Estabilidad laboral

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Si	9	82%	2
No	2	18%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 31.

Estabilidad laboral



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Según la estabilidad laboral que ofrece Pizzas y Parrillas, el 82% considera que si le ofrece también considerándose una Fortaleza.

5. ¿Con respecto al trato de sus superiores, como lo considera?

Tabla 23

Trato con superiores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Muy bueno	7	64%	2
Bueno	2	18%	2
Regular	2	0%	3
Malo	0	0%	2
TOTAL	11	82%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 32
Trato con superiores



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Con respecto al trato con los superiores el 64% de los trabajadores expresaron que el trato es muy bueno, representando la mayoría de los trabajadores. En cambio, el 36% seleccionaron que es bueno y regular.

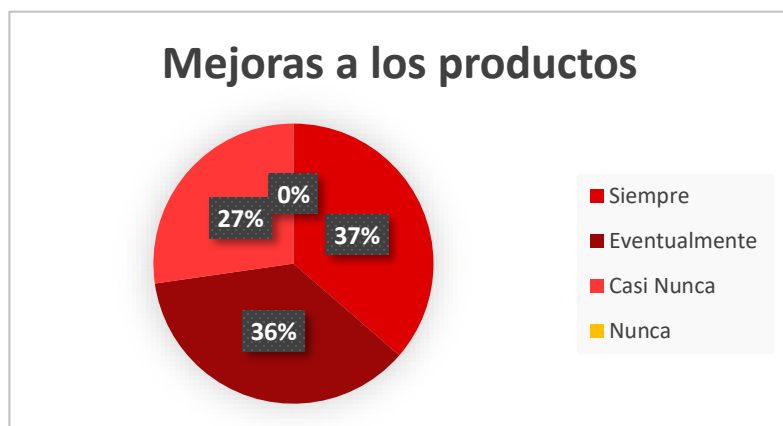
6. ¿Se ha realizado mejoras en la elaboración de los productos ofertados en Pizza House?

Tabla 24
Mejoras a los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Siempre	4	36%	2
Eventualmente	4	36%	2
Casi Nunca	3	27%	3
Nunca	0	0%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 33.
Mejoras a los productos



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Ocho trabajadores que reflejan el 72% expresan que en relación a las mejoras sobre los productos ofertados se dan siempre y eventualmente.

7. ¿Cada cuánto se realiza la salida de nuevos productos?

Tabla 25
Salida de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Con mucha frecuencia	2	18%	2
Poca frecuencia	3	27%	2
Rara vez	4	36%	3
Nunca	2	18%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 34.
Salida de productos



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

En relación a la salida de nuevos productos para la microempresa, la variable que más se repitió fue la de rara vez con un porcentaje del 37%

8. ¿Considera que los productos ofertados cumplen con las necesidades de los clientes?

Tabla 26
Necesidades de los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Totalmente de acuerdo	5	45,5%	2
De acuerdo	4	36%	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	18%	3
En desacuerdo	0	0%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 35.
Necesidades de los clientes



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

46% considera en total aprobación de que el producto cumple con las necesidades de los clientes.

9. ¿Se toma en consideración las recomendaciones de los clientes?

Tabla 27
Recomendaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Siempre	3	27%	2
Eventualmente	3	27%	2
Casi Nunca	5	45,5%	3
Nunca	0	0%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 36.

Recomendaciones



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Con respecto a las recomendaciones el 46% opina que casi nunca se toma las recomendaciones de los clientes.

10. ¿Como considera las promociones que ofrece Pizza House?

Tabla 28

Promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelentes	9	82%	2
Buenas	1	9%	2
Regular	1	9%	3
Malas	0	0%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 37
Promociones



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Las promociones de Pizza House son consideradas con un porcentaje de 82% que las consideran buenas.

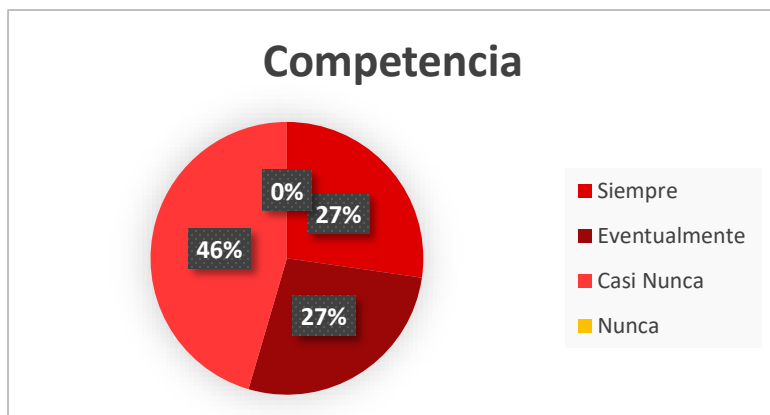
11. ¿Considera que Pizza House, tiene buena acogida frente a la competencia?

Tabla 29
Competencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Siempre	3	27%	2
Eventualmente	3	27%	2
Casi Nunca	5	45,5%	3
Nunca	0	0%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 38
Competencia



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Frente a la competencia el 36,4 opina que no es relevante Pizza House.

12. ¿Cree usted que Pizza House posee factores diferenciadores de otras pizzerías?

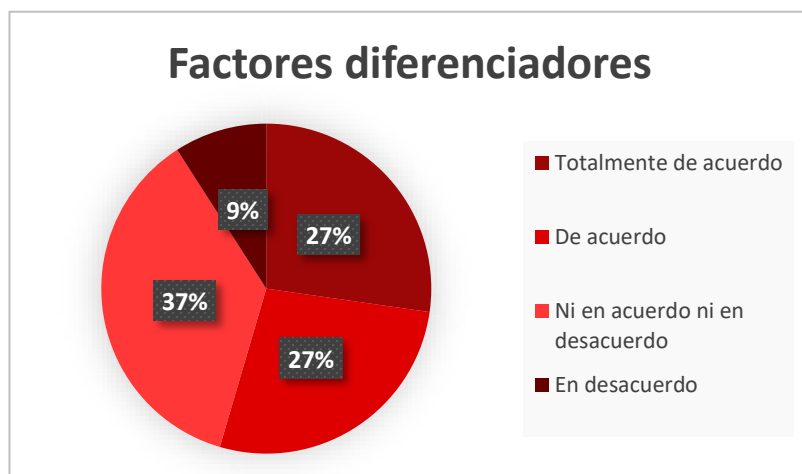
Tabla 30

Factores diferenciadores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Totalmente de acuerdo	3	27%	2
De acuerdo	3	27%	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo			
En desacuerdo	4	36,4%	3
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 39
Factores diferenciadores



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

Pizza House tiene un porcentaje de 36,4 de personas que están en desacuerdo con esta interrogativa.

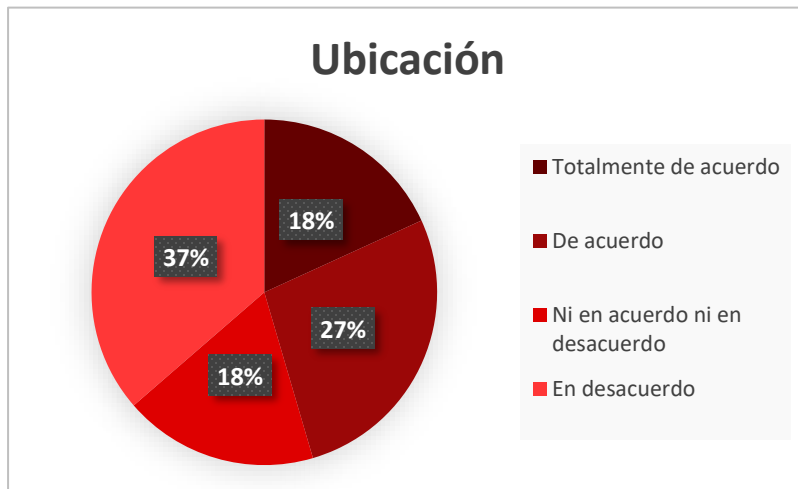
13. ¿Considera usted que la ubicación del local es favorecedora?

Tabla 31
Ubicación del local

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Totalmente de acuerdo	2	18%	2
De acuerdo	3	27%	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo			
desacuerdo	2	18%	3
En desacuerdo	4	36,4%	2
TOTAL	11	100%	

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes.

Figura 40
Ubicación



Nota: Obtenido de las encuestas a los trabajadores.

Análisis e interpretación

El 40% de los trabajadores de Pizza House, se consideran de acuerdo en relación a la ubicación de la microempresa. Las personas totalmente de acuerdo fueron 2 lo que representa un 20%

6.1.4 Entrevista al gerente

Nombre: Ing. Carlos Gómez

Graduado de la carrera de Administración de Empresas.

1. ¿Cuándo inicio Pizza House?

Inicia en el año 2017.

2. ¿Cómo nace la idea de una pizzería?

Inicia con el motivo de que veía la necesidad de ponerse un local no solo por mejorar la economía del hogar sino también debido a que donde residen es la parada de bus, que se llena de estudiantes constantemente. Un local bajo el piso en el que viven estaba libre e inicia el emprendimiento de pizzas de la mano de su esposa, que ha sido su apoyo constante, con el pasar de los años se trasladan al local en frente

3. ¿Con cuantas personas se labora en el local?

En la actualidad se cuenta con 11 personas en puestos rotativos.

-Itaty Gómez

-Steven

-Ismael

-Sandro

-Luis

-Julissa

-Yudy

-Jack

-Emilio

-Kevin

-Romina

4. ¿Bajo qué normativa legal se rigen los trabajadores?

Contratos eventuales.

5. ¿El personal cuenta con capacitaciones?

Cada mes una breve capacitación. Tampoco de filosofía empresarial.

6. ¿La microempresa cuenta con un manual de funciones?

No, cuenta; se le comenta al momento de entrar lo que deben hacer y dependiendo de en qué área vayan, se les da mayor información, por temas de confidencialidad.

7. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?

Se cuenta con una base en WhatsApp business desde los que más compran hasta los que menos compran.

8. ¿Cómo es su relación con los proveedores?

Con los proveedores fuera de la ciudad de Loja se tiene poco contacto.

9. ¿A qué empresas considera como competencia?

Palermo's por su comida con sazón italiana, es una muy buena competencia. Juancho's por la cercanía, pero es más un negocio de comprar e irse. Pizza Planet, Pizza Express, entre otros.

10. ¿Cuáles cree que son las fortalezas de la microempresa?

La calidad de los productos, siempre se está en constante prueba y error de la comida.

11. ¿Cuáles cree que son las debilidades de la microempresa?

El que los clientes prefieran pedir a domicilio que ir al local, debido a que hace más de año se hizo la inversión del local, el 70% de las ventas son a domicilio mientras que en el local son de 30%.

12. ¿Cuáles cree que son las oportunidades de la microempresa?

Las oportunidades son la competencia, ya que se aprende de ellos y se intenta mejorar para atraer a más clientes, sobre todo es muy importante las redes sociales.

13. ¿Cuáles cree que son las amenazas de la microempresa?

La subida de precios por parte del gobierno. Si los productos que se compran en el mercado como papa, cebolla, harina; elementos importantes para la elaboración de productos de comida rápida, suben, se tiene que subir también los precios que están dentro de la cartera de productos.

14. ¿Qué tiempo le dedica a la elaboración de artes para la microempresa?

El mayor tiempo posible y que se tenga libre.

6.1.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos- MEFI

Tabla 32

Matriz de Evaluación de Factores Internos

	Factores Determinantes del Éxito	Factor	Peso	Valor	Valor Ponderado
N^a	FORTALEZAS				
1	Las modificaciones en cuanto a la calidad de los productos son consideradas buenas	Pregunta 3 E.C	0,06	3	0,19
2	Ubicación del local de Pizza House	Pregunta 9 E.C	0,08	4	0,33
3	Recomendaría Pizza House	Pregunta 14 E.C	0,08	4	0,33
4	Frecuencia de visita en el local	Pregunta 6 E.C	0,08	4	0,33
5	Recepción de capacitaciones	Pregunta 4 E. E	0,08	4	0,33
6	Estabilidad laboral	Pregunta 2 E. E	0,08	4	0,33
7	Buen clima laboral	Pregunta 3 E. E	0,08	4	0,33
8	Precios cómodos y accesibles	Pregunta 8 E. E	0,08	4	0,33

			0,65			2,52
DEBILIDADES						
1	El Precio respalda la calidad de los productos	Pregunta 4 E.C	0,04	2		0,08
2	Calidad e imagen respalda su precio	Pregunta 5 E.C	0,04	2		0,08
3	Posición de Pizza House en el mercado	Pregunta 10 E.C	0,04	2		0,08
4	La publicidad de Pizza House	Pregunta 11 E.C	0,04	2		0,08
5	Promociones existentes económicas y flexibles	Pregunta 13 E.C	0,04	2		0,08
6	Se toma consideración las recomendaciones de los clientes	Pregunta 7 E. E	0,04	2		0,08
7	Poca relación con los proveedores	Pregunta 9 E. E	0,04	2		0,08
8	No posee un manual de funciones	Pregunta 10 E. E	0,04	2		0,08
9	No posee factores diferenciadores de otras pizzerías	Pregunta 11 E. E	0,02	1		0,02
			0,35			0,69
TOTAL			1,00			3,21

Nota: Obtenido de las encuestas clientes, trabajadores y entrevista al gerente.

Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tiene una puntuación de 3,21 lo que significa que predominan las fortalezas frente a las debilidades

6.2 Análisis Externo

En este apartado se reflejan determinados factores del exterior de la microempresa que vienen a ser oportunidades y amenazas, así como también factores determinantes de éxito que ayudaran al crecimiento progresivo y efectivo de la microempresa.

6.2.1 Análisis PEST

Con la ayuda del siguiente análisis se da a conocer los factores esenciales para la comprensión del análisis externo que gira en torno a la microempresa Pizza House.

Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales.

Al analizar el factor legal se tiene en consideración el gobierno del presidente saliente Guillermo Laso, en el tiempo de su gobernanza se vio reflejada una delicada situación económica, social y mayormente por la inseguridad creciente del país, por ende, incentivo al sector empresarial con el fin de fortalecer su mandato, teniendo en cuenta las leyes que las rigen, sus modificaciones y finalmente aplicaciones.

- **Riesgo País**

El riesgo país es como se ve un país frente a mercados extranjeros en el cual si se presenta a niveles altos o exorbitantes es un negativa que demuestra que el país en cuestión no es apto frente a las capacidades de pago.

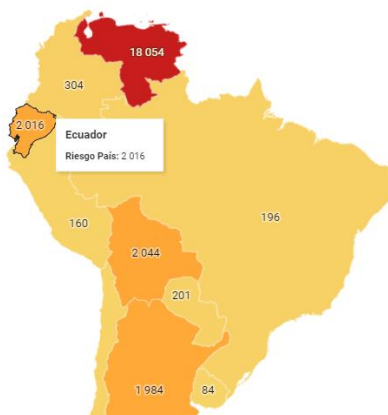
Se Presentó la síntesis del año 2023, en el que, específicamente el día domingo 31 de diciembre se expuso el riesgo país el cual tuvo un alcance de 2.018 puntos. (Banco Central del Ecuador , 2023)

Llegando a ser el tercero más alto de Latinoamérica.

Amenaza: La visita del mercado mundial baja en sus niveles de inversión y de turismo en el país.

Figura 41.

Riesgo país en América Latina



Nota: Imagen adquirida de Primicias 2023

Evolución del riesgo país

Figura 42.

Evolución del riesgo país de Ecuador (2020-2023)



Nota: Imagen adquirida de Primicias, gráfico por Daniela Castillo.

- **Estabilidad Política**

Desde el día 23 de noviembre posesión de Daniel Noboa como nuevo presidente del Ecuador, hasta la fecha se han venido tomando nuevas directrices en pro de la estabilidad ecuatoriana y con la ayuda de su plan de más de 20 ejes de acción para el desarrollo del país entre los principales está el plan económico, donde ve a la dolarización como un significado de estabilidad.

Por otro lado, para la atracción del mercado extranjero está la ley de eficiencia económica y generación de empleo, que proponen un incentivo tributario y exoneración del pago de impuesto a la renta (SRI) por 5 años a las empresas privadas, nacionales o extranjeras que trabajen en zonas llamadas francas que vienen a ser los aeropuertos entre los que tienen permiso están (Aeropuerto de Guayaquil, Quito, y el teleférico de Quito).

Según (PRIMICIAS, eforma tributaria: Noboa revive las zonas francas, donde se paga menos impuestos, 2023) se exonera del impuesto al valor agregado (IVA), impuesto a la salida de divisas (ISD) y todos los tributos de comercio del exterior tanto a usuarios como a operadores.

Oportunidad: Leyes regulatorias que incentivan al turismo nacional, extranjero e importaciones.

- **Acuerdo Ministerial 0069- Plan Anual de Funcionamiento**

Según la (Gobernación de la Provincia de Loja, 2023), Expresa que en función del acuerdo Ministerial 0069, en su artículo Nro.7 establece que los locales comerciales deberán

contar explícitamente con los permisos anuales de funcionamiento dependiendo su categoría. De esta manera en el caso de Pizza House, entra a la categoría Nro. 4 : Que son los locales de consumo de alimentos preparados y la cual tiene un valor de \$21.89 dólares, además basado en el artículo Nro. 10, los horarios para la atención dentro del establecimiento serán de Lunes a Jueves desde las 10h00am hasta las 22h00pm, viernes y sábados desde las 10h00 hasta 02h00, finalmente el día domingo de 06h00 a 22h00; con el único detalle que se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas o de moderación. A nivel local se respeta esta normativa y en caso de incumplirla se procederá con sanciones leves hasta llegar a la más grave que es la clausura del local.

Amenaza: Las horas de permiso para el local en la categoría 4 lo perjudica en ventas de bebidas y consumo.

Los requisitos necesarios para que un establecimiento sea categorizado y pueda funcionar, según la categoría en la que se encuentra, son los siguientes:

Tabla 10.

Ventajas y desventajas del factor político, gubernamental y legal

POLÍTICO, GUBERNAMENTAL Y LEGAL

Ventajas	Desventajas
Riesgo país actual en disminución con respecto a 2023	Bajos niveles de inversión y de turismo en el país.
Leyes regulatorias incentivan al turismo	Pago de impuestos
Subida de subsidios	Necesidad de liquidez para el país

Nota: Factores externos

Fuerzas Económicas y Financieras.

En el entorno económico, se tienen en consideración factores macroeconómicos como microeconómicos los cuales se comparan anualmente con otros países, los de mayor importancia vienen siendo los de América latina y el caribe por tratos u acuerdos que se han venido

manejando con la finalidad de tener sostenibilidad financiera mutua. Por otro lado, tenemos también y no menos importante a Perú y Colombia, con los que se exporta e importa con mayor afluencia, siendo un puente directo al crecimiento y desarrollo de la economía además del turismo.

- **Producto Interno Bruto**

Este es el valor macroeconómico que cada país le asigna con el fin de

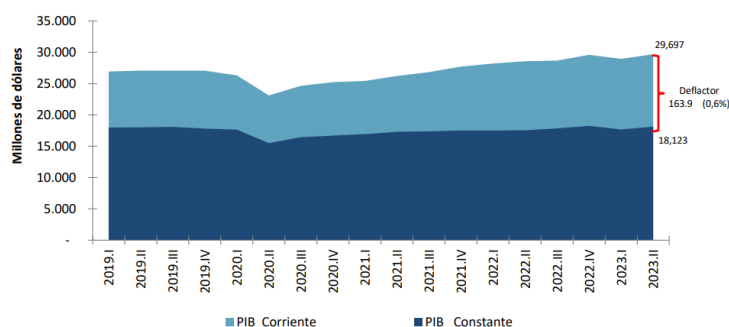
usarse como indicador para saber si las economías del país están funcionando o no, cuando el pib es alto significa que las empresas están en la capacidad de contratar a trabajadores y pagarles de manera inmediata, mientras que si está bajo significa que dichas empresas no están en la capacidad de pagar por los servicios prestados, incurriendo al impago o a la no contratación que tiene como resultado el desempleo.

De acuerdo con (Banco Central del Ecuador , 2023) afirman que la economía ecuatoriana presento una variación positiva de 3,3% en el segundo trimestre de 2023 en comparación con el mismo período del año anterior. Además de que el crecimiento estuvo impulsado por el incremento del gasto del gobierno en 6,4%; el consumo de los hogares en 4,3%; y, la formación bruta de capital fijo (formación bruta de capital fijo) en 3,8%.

Correlación de años (Deflactor)

Figura 43.

Producto Interno Bruto



Nota: Datos obtenidos del informe de resultados 2023 del BCE

La figura presentada representa la variación de precios de todos los bienes y servicios finales en la economía. Dentro del 2do trimestre de 2023 el deflactor se puso en 163,9, esto significa que presento un incremento de los precios en 0,6% en comparación con el año anterior.

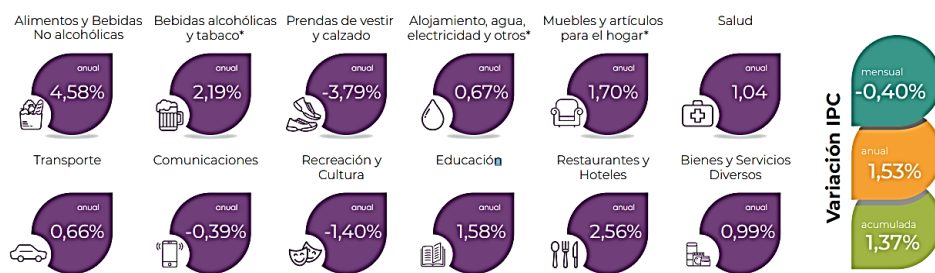
- **Inflación**

Con respecto a la inflación es un indicador del aumento de precios de bienes y servicios. En Ecuador por el momento está en 1,53%, lo que sin

La inflación anual de noviembre de 2023 se ubicó en 1,53%. Por ende, este resultado refleja una reducción mensual de 0,4 en comparación con el mes de octubre y una reducción de 2,11 en semejanza al mes de 2022. También recalca que, dentro de este mismo periodo, tres divisiones de consumo incrementaron su precio de forma anual los cuales fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas (4,58%); restaurantes y hoteles (2,56%); y bebidas alcohólicas y tabacos (2,19%) (INEC, 2023)

Figura 44.

Variación anual por divisiones



Nota: Datos obtenidos del informe del boletín macroeconómico de ASOBANCA- diciembre 2023.

- **Costo de materia prima**

Con respecto a la materia prima, la mayoría de los alimentos vienen siendo productos pertenecientes a la canasta básica la cual se ubica en \$766,62 del cual para alimentos tiene un porcentaje del 13% lo que viene a ser \$99.66 aproximadamente.

Con respecto a los precios de alimentos se tiene en consideración el paro nacional y las situaciones climatológicas que hicieron que en el año 2023 los productos escasearan y subieran de precios.

- **Balanza comercial**

Es el medidor entre las exportaciones e importaciones del Ecuador en un determinado período. Por el momento recurrir a importaciones en cuanto a maquinaria o aparatos tecnológicos no sería favorable por el pago del 12% de iva en lo que va la base imponible que llega en la misma factura de compra + Advalorem 10% + fondinfa 0,5% y el ice que es de 25% dependiendo de que maquinaria sea (SRI, 2023).

- **Acceso al crédito del sistema financiero**

En el banco de Loja los beneficios de conseguir los créditos en línea son los siguientes:

- Crédito de consumo
- Ingreso de solicitud de crédito a través de Banca Electrónica
- Sin papeleo ni garante
- Sin firma de documentos
- Crédito con garantía personal
- Montos desde \$1.000 hasta \$20.000
- Hasta 60 meses plazo (Banco de Loja , 2023)

Con una tasa de interés del 15,6%

En el banco de Pichincha los beneficios de conseguir los créditos en línea son los siguientes:

- Monto mínimo de \$100 y máximo de \$40.000.
- Plazo de 3 a 60 meses.

- Puedes realizar pagos parciales o totales por adelantado sin recargos.
- Las cuotas mensuales se debitan automáticamente de tu cuenta.
- Tasa de interés hasta del 13%
- Cuenta con a una cobertura de seguro de desgravamen. (Banco de Pichincha , 2023)

Finalmente, el Banco Mundial ofrece créditos con una tasa de interés del 12% dependiendo para la actividad económica que se requiera y sobre todo a que se dedica la microempresa.

Tabla 34.

Ventajas y desventajas del factor económico

ECONÓMICO	
Ventajas	Desventajas
Disminución del pib	Subida de precios
Mayor fluctuación en los niveles de producción	Incremento de puestos de comida rápida
Garantía de productos	Mayores gastos internos
	Créditos bancarios a tasas normales

Nota: Factores externos

Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas.

Estas fuerzas están basadas en el actuar de las personas, sus vivencias, creencias, ideología y sobre todo la cultura a la cual están arraigas las mismas que producen ciertas variables en común que pueden significar un apoyo para una empresa saliente si se las identifica.

- **Tasa de crecimiento poblacional**

Según (Ecuador en Cifras , 2023) En el censo de población presentado en el teatro el Dorado de Loja, expresaron que el censo del 2022 promovida por el INCEC, contó

a 485.421 personas dentro de la provincia de Loja y señalo que en esta provincia predomina las mujeres con un valor de 249.977 (51,5%) los hombres 235.444 (48,5%).

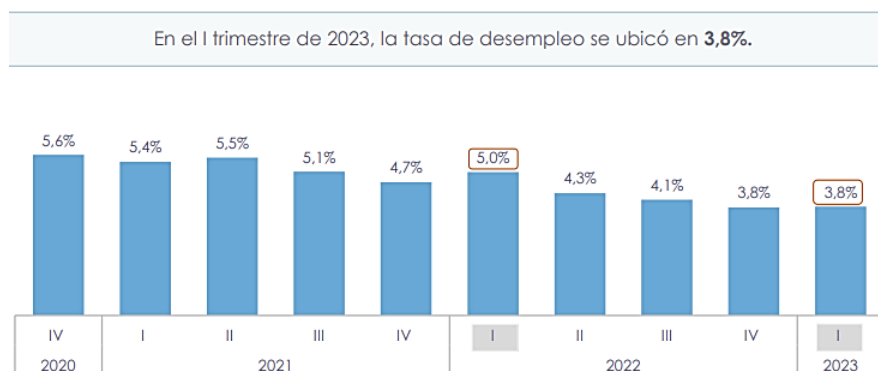
Además de que se indicó que la edad mediana que tiene la provincia de Loja es de 34 años.

Asimismo, se indicó que el 39,3% de familias lojanas tienen a una mujer como representante del hogar.

- **Tasa de desempleo**

Mide el nivel de personas sin empleo o en busca de uno, en el Ecuador a nivel nacional se tiene un porcentaje del 3,8%, en comparación con el primer trimestre del 2022 fue de 5,0% y alado del 2023 es un descenso notable para la juventud ecuatoriana.

Figura 45.
Tasa de desempleo Nacional



Nota: Imagen adquirida de la encuesta nacional ENEMDU de la INEC, 2023.

- **Cultural**

Loja, ciudad cultural por excelencia, entendiendo esto, se puede decir que la población Lojana está arraigada a principios basados en el respeto, la amabilidad, el saludo, las buenas costumbres y los lugares tradicionales o con presentaciones basadas en las mismas; sin embargo, se debe tener en consideración que esto ocurre en tres divisiones, la diversidad generacional, tipo

de cliente en el sentido socioeconómico en el cual estará enfocado el negocio, lugar estratégico del local.

Sin estas 3 variables sería imposible el desarrollo de un negocio como también de su diferenciación con respecto a la competencia. Por esta razón el local está ubicado a 3 cuadras del centro de Loja, específicamente del parque de San Sebastián.

Tabla 35.

Ventajas y desventajas del factor social, cultural y demográfico

SOCIAL, CULTURAL Y DEMOGRÁFICO	
Ventajas	Desventajas
Población tasa de crecimiento positiva	Tasa de mortalidad
Empleo informal	Desempleo
Promueve la creatividad y la innovación	Choque de valores y culturas

Nota: Factores externos

Fuerzas Tecnológicas y Científicas.

En este apartado se refiere al acceso de internet y sus extensiones con el fin de investigar temas de interés, por trabajo, de ocio o de estudios.

Se destaca este tipo de fuerzas debido a que, a mayor tecnología, mayor es el acceso para saber de maquinaria útil que simplificara tareas arduas en el local de comida.

Se basan en el desarrollo y aceleración con la influencia de nuevas tecnologías, nuevos intelectos usados en el beneficio de las personas en común o aquellas que acceden a estas.

- **Uso de tecnologías de la información**

El uso diario de las TIC se ve reflejado en los pedidos por Zaymi al ser una aplicación que recopila, almacena y procesa pedidos en este caso Pizzas y Parrillas, otro ejemplo del uso de las mismas esta Whatsapp business con la categoría de los productos, simplificando la función de los

clientes por obtener su pedido con mayor rapidez o también lo que se observó el día de la elaboración de la ficha técnica que muchas personas pedían a través de este medio y venían solo retirar dejando (en algunos casos) sus carros afuera, con el fin solo de retirar e ir a degustar en sus casas.

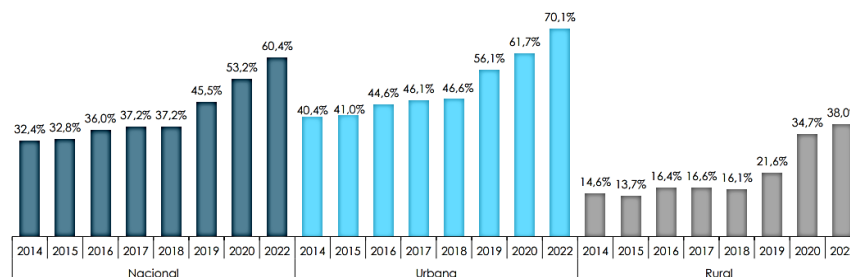
Con el uso constante de estas tecnologías se podría generar un software que simplifique el manejo del dinero que entra y sale del negocio, los documentos de guía y presentación de los trabajadores en one drive anexados al WhatsApp de grupo, así como otros documentos que simplifiquen las tareas diarias de la mano de las preguntas necesarias al gerente o a la administradora.

- **Encuesta tecnologías de la información y comunicación (INEC)**

En referencia a la última encuesta realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, 2022), sobre las tecnologías de la Información y Telecomunicación demostró que el número de personas que hizo uso de internet del año 2020 al 2022 aumento un 8,4% en el país; tanto en la parte urbana como rural. Este aumento significativo se debió a la pandemia y que el internet antes de la misma se consideraba un lujo y de acceso para muchas personas con una buena solvencia económica, luego de la primera ola de la pandemia en los meses de marzo de 2020, muchos niños, jóvenes dejaron el estudio por no tener la posibilidad de adquirir una computadora o la contratación del internet, la virtualidad fue un diario vivir para todos los ecuatorianos por eso su incremento para este año.

Figura 46.

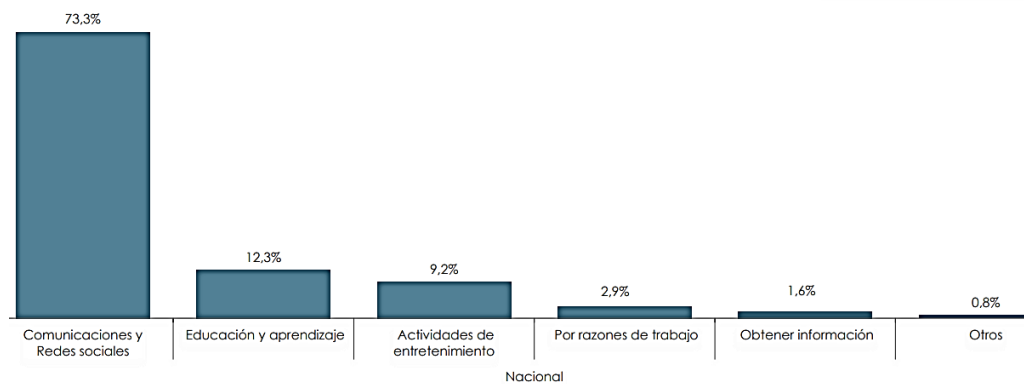
Hogares con acceso a internet, Nacional y Aérea (Urbana/Rural)



Nota: Imagen adquirida de la encuesta nacional sobre Tecnologías de la Información de INEC, 2022.

También otro factor importante para el incremento fue la creación de nuevas empresas de internet con mayores facilidades de pago y cómodas para sus clientes adaptando su modelo de negocio al entorno socioeconómico de sus futuros clientes. Como efecto secundario de las nuevas empresas, también ascendió el número de personas que están en sus redes, siendo muy útil en el campo laboral con referencia a un negocio debido a que, si se hace un buen uso de marketing digital y aplicada a los productos, crecerá el número de seguidores y de futuros clientes.

Figura 47.
Uso de Internet: servicios y/o actividades

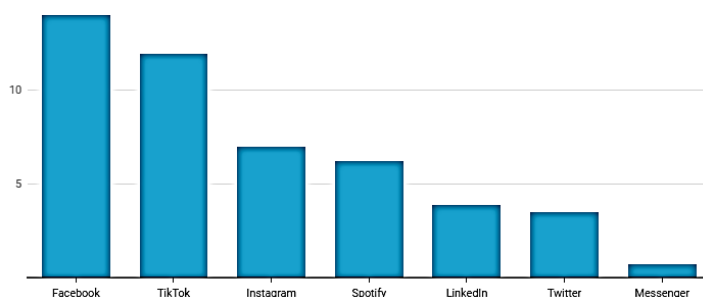


Nota: Imagen adquirida de la encuesta nacional sobre Tecnologías de la Información de INEC, 2022.

- **Redes sociales**

Según (PRIMICIAS, 2023), expresa que las redes sociales más usadas por la población ecuatoriana, son las siguientes:

Figura 48.
Uso de Internet: redes sociales



Nota: Imagen adquirida de Primicias, 2023.

Tabla 36.

Ventajas y desventajas del factor tecnológico y científico

TECNOLÓGICO Y CIENTIFICO

Ventajas	Desventajas
Softwares actualizados	No posee de software contable
Tecnología de punta	Actualizar tecnología
Creciente uso de redes sociales	Aumento de la competencia (copias)
Garantía de productos	

Nota: Factores externos

Tabla 37.

Matriz PEST

POLÍTICO, GUBERNAMENTAL Y LEGAL

Ventajas	Desventajas
Riesgo país actual en disminución con respecto a 2023	Bajos niveles de inversión y de turismo en el país.
Leyes regulatorias incentivan al turismo	Pago de impuestos
Subida de subsidios	Necesidad de liquidez para el país

ECONÓMICO

Disminución del pib	Subida de precios
Mayor fluctuación en los niveles de producción	Incremento de puestos de comida rápida
Garantía de productos	Mayores gastos internos
	Créditos bancarios a tasas normales

SOCIAL, CULTURAL Y DEMOGRÁFICO

Población tasa de crecimiento positiva	Tasa de mortalidad
Empleo informal	Desempleo
Promueve la creatividad y la innovación	Choque de valores y culturas

TECNOLÓGICO Y CIENTIFICO

Softwares actualizados	No posee de software contable
Tecnología de punta	Actualizar tecnología
Creciente uso de redes sociales	Aumento de la competencia (copias)
Garantía de productos	

Nota: Factores externos

6.2.2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

La teoría de Porter comprende cinco fuerzas que enmarcan el estudio del entorno empresarial de Pizza House, con la finalidad de comprender el ámbito externo en relación a los nuevos competidores, rivalidad entre competidores, productores, productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores en el mercado y el poder del negociar de los clientes. De acuerdo con esto Pizza House se encuentra bien ubicada, específicamente a 3 cuadras del centro, es lugar estratégico debido a que se ahorra tiempo en las entregas, ya que está en la mitad de norte y sur de la ciudad; y de la cual se realizó un análisis de cinco competidores con la ayuda de las fuerzas de Porter.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la ciudad de Loja, los negocios de comida rápida han venido incrementándose ya sea en locales o en puestos ambulantes, la inversión de capital es de vital importancia para la apertura de las mismas, además de la calidad del producto; sin embargo la calidad muchas veces depende del precio, en puestos ambulantes o locales nuevos, podemos analizar que el precio suele ser generalmente bajo en sus inicios y algunos tienen efectivamente comida de buena calidad lo que hace poner atención a los clientes y dependiendo si los mismos se encuentran cerca.

2. Rivalidad entre competidores.

Pizza House compite con cinco empresas principales que son las siguientes: Palermo's, Juancho's Moretti, Molle, Pizza Planet y Pizzería Roma.

En este apartado se analizó que si existe una competencia alta donde los productos a ofertar son los mismos, en algunas empresas y en otras no; varían en calidad, presentación, precios, pero sobre todo atención al cliente y tiempo de espera.

3. Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos se ve ofuscada por la aparición de vendedores ambulantes, así como también los locales de comida rápida de alrededor, que en si no son una amenaza directa, pero influyen dependiendo de su capacidad de ventas y planes de una mayor participación en el mercado.

4. Poder de negociación de proveedores.

Pizza House cuenta con proveedores a nivel nacional, para la adquisición de queso es con un proveedor radicado en Tulcán, las cajas de envío a domicilio son de Cuenca, así mismo el pan de yuca es de Machala, otros proveedores son de Loja; se destaca la importancia de mantener una buena relación con los proveedores ya que son ellos quienes realizaran las entregas en tiempos acordados, optimizando tareas para dar una mejor imagen al local.

5. Poder de Negociación con los clientes.

En el poder de negociación con los clientes interviene significativamente para Pizza House, con la ayuda de las redes sociales se ha ayudado a que más clientes visiten el local, consuman los productos generando una mayor rentabilidad la que permite realizar ofertas adecuadas a los días de la semana, por días festivos; lo que hace que clientes ocasionales se conviertan en clientes recurrentes.

6.2.3 Matriz de perfil competitiva

La matriz del perfil competitivo señala a los principales competidores de la microempresa, sus fortalezas y debilidades con vinculo a la posición estratégica de la organización tomado como muestra.

Tabla 38.

Matriz del perfil competitivo

EMPRESA	ACTIVIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Pizza House	Servicio	✓ Calidad de las instalaciones	✓ Calidad al momento de pedir la orden
		✓ Variedad de productos	✓ Calidad de entrega del pedido
		✓ Página de Facebook	✓ Horarios de atención prolongados
		✓ Página de Instagram	✓ Algunos de sus proveedores no son de calidad
		✓ Otras redes sociales (Whatsapp, telegram)	✓ Facilidad de pago con tarjetas de débito/ crédito
		✓ Publicidad en las redes sociales	
		✓ Promociones son informadas al cliente	
		✓ Los precios son accesibles	
		✓ Ubicación	
		✓ Facilidad de pago bancario	
		✓ Posee de códigos Qr de pago	
Palermo's	Servicio	✓ Calidad al momento de pedir la orden	✓ Calidad de las instalaciones
		✓ Calidad de entrega del pedido	✓ Página de Instagram
		✓ Variedad de productos	✓ Otras redes sociales (Whatsapp, telegram)
		✓ Página de Facebook	✓ Ubicación
		✓ Publicidad en las redes sociales	✓ Facilidad de pago bancario
		✓ Promociones son informadas al cliente	✓ Facilidad de pago con tarjetas de débito/ crédito
		✓ Los precios son accesibles	✓ Horarios de atención prolongados

		✓ Posee de códigos Qr de pago	✓ Algunos de sus proveedores no son de calidad
Juancho's Moretti	Servicio	✓ Página de Facebook	✓ Calidad al momento de pedir la orden
		✓ Página de Instagram	✓ Calidad de entrega del pedido
		✓ Otras redes sociales (Whatsapp, telegram)	✓ Calidad de las instalaciones
		✓ Publicidad en las redes sociales	✓ Variedad de productos
		✓ Promociones son informadas al cliente	✓ Horarios de atención prolongados
		✓ Los precios son accesibles	✓ Algunos de sus proveedores no son de calidad
		✓ Ubicación	
Molle	Servicio	✓ Calidad al momento de pedir la orden	✓ Variedad de productos
		✓ Calidad de entrega del pedido	✓ Página de Instagram
		✓ Calidad de las instalaciones	✓ Promociones son informadas al cliente
		✓ Página de Facebook	✓ Facilidad de pago bancario
		✓ Otras redes sociales (Whatsapp, telegram)	✓ Facilidad de pago con tarjetas de débito/ crédito
		✓ Publicidad en las redes sociales	✓ Posee de códigos Qr de pago
		✓ Los precios son accesibles	✓ Horarios de atención prolongados
		✓ Ubicación	✓ Algunos de sus proveedores no son de calidad
Pizza Planet	Servicio	✓ Calidad de entrega del pedido	✓ Calidad al momento de pedir la orden
		✓ Página de Facebook	✓ Calidad de las instalaciones
		✓ Página de Instagram	✓ Variedad de productos
		✓ Otras redes sociales (Whatsapp, telegram)	✓ Ubicación
		✓ Publicidad en las redes sociales	✓ Facilidad de pago bancario

		✓ Promociones son informadas al cliente	✓ Facilidad de pago con tarjetas de débito/ crédito
		✓ Los precios son accesibles	✓ Posee de códigos Qr de pago
			✓ Horarios de atención prolongados
			✓ Algunos de sus proveedores no son de calidad
Pizza Express	Servicio	✓ Calidad al momento de pedir la orden	✓ Calidad de las instalaciones
		✓ Calidad de entrega del pedido	✓ Variedad de productos
		✓ Página de Facebook	✓ Página de Instagram
		✓ Otras redes sociales (Whatsapp, telegram)	✓ Publicidad en las redes sociales
		✓ Los precios son accesibles	✓ Promociones son informadas al cliente
		✓ Facilidad de pago bancario	✓ Ubicación
		✓ Posee de códigos Qr de pago	✓ Facilidad de pago con tarjetas de débito/ crédito
			✓ Horarios de atención prolongados
	✓ Algunos de sus proveedores no son de calidad		

Nota: Información tomada de las fichas de observación de la competencia

Tabla 39.*Matriz de perfil competitivo*

N ^a	Factores críticos de éxito	PESO	Pizza House		Palermo's		Juancho's Moretti	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	
1	Calidad al momento de pedir la orden	0,05	2	0,10	4	0,20	2	0,10
2	Calidad de entrega del pedido	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10
3	Instalaciones	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
4	Variedad de productos	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
5	Página de Facebook	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
6	Página de Instagram	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24
7	Otras redes sociales (Whatsapp, telegram)	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15
8	Manejo de promociones	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
9	Los precios son accesibles	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
10	Proveedores son de calidad	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14
11	Ubicación	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
12	Facilidad de pago bancario	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16
13	Facilidad de pago con tarjetas de débito/ crédito	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
14	Posee de códigos Qr de pago	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
15	Horarios de atención prolongados	0,05	2	0,10	1	0,05	2	0,10
		1,00		3,22		2,61		2,48

N ^a	Factores críticos de éxito	PESO		Molle		Pizza Planet		Pizza Express	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1	Calidad al momento de pedir la orden	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15	
2	Calidad de entrega del pedido	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
3	Instalaciones	0,10	3	0,3	2	0,20	2	0,2	
4	Variedad de productos	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	
5	Página de Facebook	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	
6	Página de Instagram	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	
7	Otras redes sociales (Whatsapp, telegram)	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	
8	Manejo de promociones	0,07	1	0,07	4	0,28	2	0,14	
9	Los precios son accesibles	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	
10	Proveedores son de calidad	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	
11	Ubicación	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05	
12	Facilidad de pago bancario	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	
13	Facilidad de pago con tarjetas de débito/ crédito	0,05	2	0,1	2	0,10	2	0,1	
14	Posee de códigos Qr de pago	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	
15	Horarios de atención prolongados	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10	
		1,00		2,59		2,65		2,26	

Nota: Información tomada de las fichas de observación de la competencia

Análisis matriz de perfil competitivo

El análisis de la Matriz de Perfil Competitivo se basa en la identificación de la posición competitiva de Pizza House para lo cual se ha determinado 15 factores que aquellos factores fueron obtenidos de la ficha de observación y que además son relevantes para el éxito.

Se inicia con el peso que en su totalidad constituyen un peso de 100% (es decir 1), con el fin de determinar el valor de cada factor se analizó su importancia en el entorno de la microempresa tomando en consideración si representa una fortaleza o debilidad con valores de (4 gran fortaleza, 3 menor fortaleza, 2 debilidad menor, 1 debilidad mayor), después se multiplica ambos datos obtenidos; es decir se multiplica el peso y el valor de cada factor determinante de éxito. Para culminar se suman los resultados.

La microempresa Pizza House, obtuvo un valor de 3,22 por encima de la competencia lo que significa que tiene una buena visibilidad del negocio como tal, pero no obstante requiere de mayores recursos para posicionarse como marca líder en el área de comida rápida.

6.2.4 Matriz de evaluación externa- MEFE

Para la elaboración de dicha matriz se requirió de datos proporcionados por el análisis Pest en relación a los factores externos de la microempresa, como los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. También se tuvo en consideración las entrevistas a los trabajadores de empresas pertenecientes a la competencia y fichas de observación de las mismas.

Tabla 40.
Matriz de factores externos

Factores Determinantes del Éxito	Factor	Peso	Valor	Valor Ponderado
N^a OPORTUNIDADES				
1 Riesgo país actual	Factor Político, Gubernamental y Legal	0,12	3	0,36
2 Leyes regulatorias que incentivan al turismo	Factor Político, Gubernamental y Legal	0,08	3	0,24
3 Aumento del pib	Factor Económico	0,08	3	0,24
4 Garantía de productos	Factor Tecnológico y Científico	0,08	4	0,32
5 Población tasa de crecimiento positiva	Factor Social, Cultural Y Demográfico	0,12	3	0,36
6 Empleo informal	Factor Social, Cultural Y Demográfico	0,06	4	0,24
7 Creciente uso de redes sociales	Factor Tecnológico y Científico	0,12	4	0,48
		0,66		2,24
AMENAZAS				
1 Bajos niveles de inversión y de turismo en el país.	Factor Político, Gubernamental y Legal	0,03	2	0,06
2 Pago de impuestos	Factor Económico	0,10	1	0,1
3 Necesidad de liquidez para el país	Factor Económico	0,06	2	0,12
4 Créditos bancarios a tasas normales	Factor Económico	0,06	1	0,06
5 Software a precios exorbitantes	Factor Tecnológico y Científico	0,03	1	0,03
6 Tecnología en constante desarrollo	Factor Tecnológico y Científico	0,06	2	0,12
		0,34		0,49
TOTAL			1,00	2,73

Nota: Factores externos de la matriz Pest.

6.5.5 Matriz Interna y Externa

Para el desarrollo de esta matriz se requieren los valores totales de las matrices de evaluación interna y externa (MEFI-MEFE).

En la matriz MEFI, en la cual se evaluó las fortalezas y debilidades, obteniendo un valor de 2,52 en la que predominaron las fortalezas.

Asimismo, en la MEFE se evaluó las oportunidades y amenazas donde el valor fue de 2,73 en este caso predominan las oportunidades frente a las amenazas. Ya con estos valores se procedo a la elaboración de la matriz interna y externa en la cual consta de 9 cuadrantes en los cuales los cuadrantes I, II, IV de color rojo que representan el crecimiento de una empresa, los cuadrantes III, V, VII de color verde demuestran la etapa de resistencia de una empresa o negocio, finalmente los cuadrantes de color amarillo que son el VI, VIII, IX son la etapa de eliminación o donde se demuestra que la empresa no tiene los elementos necesarios para su supervivencia y se debe considerar en el cierre o la venta del negocio.

Tabla 41.

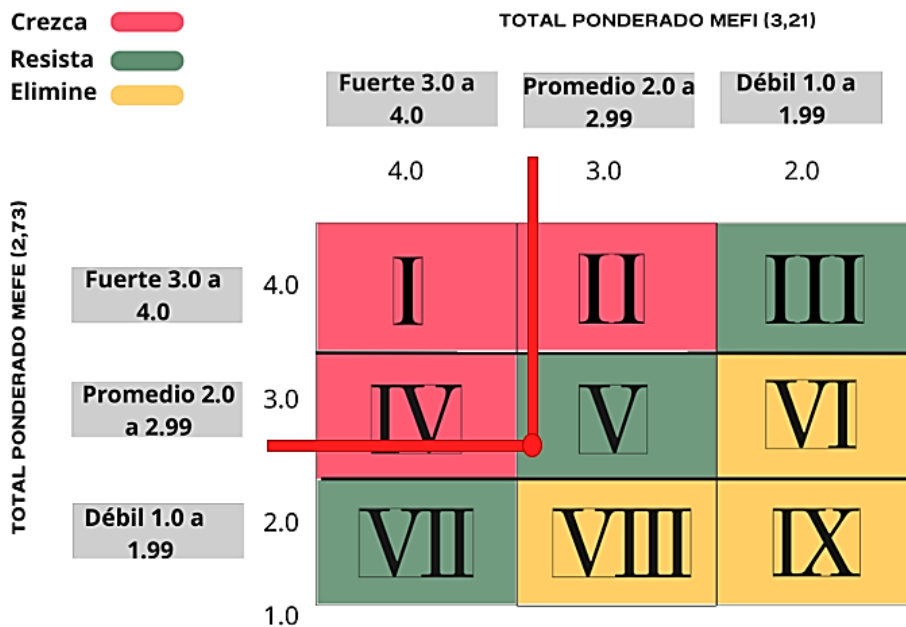
Matriz interna y externa

		Valor Ponderado Total	
Matriz Interna		3,21	
Matriz Externa		2,73	
Indicadores de la MEFE		Indicadores de la MEFI	
Fuerte	3.0 a 4.0	Fuerte	3.0 a 4.0
Promedio	2.00 a 2.99	Promedio	2.00 a 2.99
Débil	1.0 a 1.99	Débil	1.0 a 1.99
Resultado MEFI	Indicador Fuerte 3.0 a 4.0	Resultado MEFE	Indicador Promedio 2.00 a 2.99
	3,21		2,73

Nota: Datos de la matriz interna y externa.

Figura 49.

Matriz interna y externa



Nota: Guía (Castellanos, 2015). Elaborado en Canva.

En la figura se demuestra que las celdas involucradas son (I, II, IV, - V) por lo tanto, se refleja que la microempresa se encuentra en una situación de seguir creciendo y resistiendo.

Se debe considerar que la microempresa lleva 6 años en el mercado.

6.5.6 Matriz FODA

Para la realización de la matriz FODA se considera los factores internos en los cuales constan las encuestas a los clientes, trabajadores y entrevista al gerente; en los factores externos constan del análisis Pest, fichas de observación de la microempresa y de la competencia, entrevista a trabajadores de empresas parte de la competencia.

La combinación de ambos factores internos y externos se simplifican con la ayuda de esta matriz.

Tabla 42.
Matriz foda

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1 Las modificaciones en cuanto a la calidad de los productos son consideradas buenas 2 Ubicación del local de Pizza House 3 Recomendaría Pizza House 4 Frecuencia de visita en el local 5 Recepción de capacitaciones 6 Estabilidad laboral 7 Buen clima laboral 8 Precios cómodos y accesibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1 El Precio respalda la calidad de los productos 2 Calidad e imagen respalda su precio 3 Posición de Pizza House en el mercado 4 La publicidad de Pizza House 5 Promociones existentes económicas y flexibles 6 Se toma consideración las recomendaciones de los clientes 7 Poca relación con los proveedores 8 No posee un manual de funciones 9 No posee factores diferenciadores de otras pizzerías
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1 Riesgo país actual 2 Leyes regulatorias incentivan al turismo 3 Aumento del pib 4 Garantía de productos 5 Población tasa de crecimiento positiva 6 Empleo informal 7 Creciente uso de redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Bajos niveles de inversión y de turismo en el país. 2 Pago de impuestos 3 Necesidad de liquidez para el país 4 Créditos bancarios a tasas normales 5 Software a precios exorbitantes 6 Tecnología en constante desarrollo (referencia a maquinaria)

Nota: Información de la matriz interna y externa.

6.5.7 Matriz de alto impacto

La matriz de alto impacto es la combinación de fortalezas con oportunidades, debilidades con oportunidades, fortalezas con amenazas y debilidades con amenazas, esta técnica es más conocida como combinación (FO-DO-FA-DA), en la que se hace una inferencia una por una y al final sumando estas dos. Esta matriz tiene como finalidad evaluar las inferencias de mayor puntaje, unir las para obtener una o varias estrategias a utilizarse que beneficien a la microempresa además de que estén enfocadas en la realidad de la microempresa; las mismas serán aplicadas en el plan de acción, que se encuentra ubicado en el final de la discusión.

Tabla 43.

Proceso de elaboración de la matriz de alto impacto

Peso	FORTALEZAS	For	Op	Total	For	Am	Total	Peso	DEBILIDADES	Deb	Op	Total	Debi	Am	Total
0,19	Las modificaciones en cuanto a la calidad de los productos son consideradas buenas	0,19	0,32	0,51	0,19	0,10	0,29	0,08	El Precio respalda la calidad de los productos	0,08	0,32	0,40	0,08	0,10	0,18
0,33	Ubicación del local de Pizza House	0,33	0,36	0,69	0,33	0,06	0,39	0,08	Calidad e imagen respalda su precio	0,08	0,48	0,56	0,08	0,06	0,14
0,33	Recomendaría Pizza House	0,33	0,48	0,81	0,33	0,12	0,45	0,08	Posición de Pizza House en el mercado	0,08	0,36	0,44	0,08	0,03	0,11
0,33	Frecuencia de visita en el local	0,33	0,36	0,69	0,33	0,06	0,39	0,08	La publicidad de Pizza House	0,08	0,48	0,56	0,08	0,12	0,20
0,33	Recepción de capacitaciones	0,33	0,24	0,57	0,33	0,12	0,45	0,08	Promociones existentes económicas y flexibles	0,08	0,24	0,32	0,08	0,12	0,20
0,33	Estabilidad laboral	0,33	0,24	0,57	0,33	0,12	0,45	0,08	Se toma consideración las recomendaciones de los clientes	0,08	0,24	0,32	0,08	0,06	0,14
0,33	Buen clima laboral	0,33	0,24	0,57	0,33	0,06	0,39	0,08	Poca relación con los proveedores	0,08	0,36	0,44	0,08	0,12	0,20
0,33	Precios cómodos y accesibles	0,33	0,24	0,57	0,33	0,03	0,36	0,08	No posee un manual de funciones	0,08	0,24	0,32	0,08	0,03	0,11
								0,02	No posee factores diferenciadores de otras pizzerías	0,02	0,48	0,50	0,02	0,06	0,08

OPORTUNIDADES	Peso	Objetivo estratégico FO	Total, de pesos	Objetivo estratégico DO	Total, de pesos
Riesgo país actual	0,36	1. Fortalecer el aseguramiento de calidad, con el manual de funciones	0,51	1. Analizar los precios de los proveedores, asegurando la garantía de los productos ofrecidos.	0,18
Leyes regulatorias incentivan al turismo	0,24	2. Formular un plan de responsabilidad social	0,69	2. Realizar la publicidad mediante post publicitarios con el fin de mejorar la idea de la imagen y calidad de la marca	0,14
Aumento del pib	0,24	3. Realizar un cronograma de publicidad	0,81	3. Proponer la ejecución de eventos llamativos al local.	0,11

Garantía de productos	0,32	4. Incrementar los anuncios de los eventos en la red social Facebook	0,69	4. Mejorar el posicionamiento del local con ayuda del plan publicitario	0,20
Población tasa de crecimiento positiva	0,36	5. Aumento de la eficacia, mediante el manual de funciones	0,57	5. Analizar la situación económica del país para la realización de las promociones.	0,20
Empleo informal	0,24	6. Ejecución del plan de responsabilidad social con el cual se pretende llamar la atención de empresas extranjeras	0,57	6. Tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes y de turistas median el buzón de comentarios.	0,14
Creciente uso de redes sociales	0,48	7. Fortalecer los lazos de los empleados y superiores, mediante las capacitaciones y manual de funciones	0,57	7. Analizar las subidas de precios a la canasta básica para mejorar la relación con los proveedores.	0,20
		8. Propuesta de promociones flexibles y económicas	0,57	8. Informar a los nuevos empleados del manual de funciones y que lo descarguen en sus celulares.	0,11
AMENAZAS		Objetivo estratégico FA	Total, de pesos	Objetivo estratégico DA	Total, de pesos
Bajos niveles de inversión y de turismo en el país.	0,06	1. Proponer un análisis constante de las políticas de acuerdo a la subida de impuestos.	0,29	1. Promover el uso de tecnologías avanzadas para la imagen del local y la calidad de los productos y con la ayuda de un plan de responsabilidad social	0,18
Pago de impuestos	0,10	2. Exposición constante en redes sociales para la visita de nuevos clientes al local.	0,39	2. Proponer un crédito al banco para realizar mejoras.	0,14
Necesidad de liquidez para el país	0,12	3. Aplicar el uso de tecnologías como (Illustrator, Canva, Ai Illustrator para la generación de nuevo contenido)	0,45	3. Implementación de software contable para diferenciarse de la competencia	0,11
Créditos bancarios a tasas normales	0,06	4. Realizar videos publicitarios de la ubicación del local con el fin de atraer nuevos clientes.	0,39	4. Aplicación del uso de las TICS para posicionar la marca de la empresa.	0,20
Software a precios exorbitantes	0,03	5. Constantes capacitaciones del personal y superiores	0,45	5. Dejar los precios a nivel del mercado sin incrementos.	0,20
Tecnología en constante desarrollo	0,12	6. Promover la estabilidad laboral mediante garantías que beneficien ambas partes.	0,45	6. Realización de un plan de responsabilidad social para mejorar la imagen de la microempresa.	0,14
		7. Mediante un crédito bancario para realizar el plan de acción no olvidar el personal otorgarles beneficios, como puede ser un evento solo para ellos.	0,39	7. Prestar atención al pib del país y políticas que puedan afectar al negocio.	0,20
		8. Proponer un análisis de los precios con el fin de mantense a la par con la competencia.	0,36	8. Creación del manual de función en aplicaciones gratis y colocarlo en Google drive.	0,11
				9. Pedido de crédito bancario para impulsar el negocio.	0,08

Nota: Datos obtenidos de los factores internos y externo

Tabla 44.

Matriz de alto impacto

				FORTALEZAS	Código	Fuente	Valor	DEBILIDADES	Código	Fuente	Valor
<u>FACTORES INTERNOS</u>				Las modificaciones en cuanto a la calidad de los productos son consideradas buenas	F1	E.C	0,19	El Precio respalda la calidad de los productos	D.C	D1	0,08
				Ubicación del local	F2	E.C	0,33	Calidad e imagen respalda su precio	D.C	D2	0,08
				Recomendaría Pizza House	F3	E.C	0,33	Posición de Pizza House en el mercado	D.C	D3	0,08
				Frecuencia de visita en el local	F4	E.C	0,33	La publicidad de Pizza House	D.C	D4	0,08
				<u>FACTORES EXTERNOS</u>				Recepción de capacitaciones	F5	E. T	0,33
Estabilidad laboral	F6	E. T	0,33					Se toma consideración las recomendaciones de los clientes	D.T	D6	0,08
Buen clima laboral	F7	E. T	0,33					Poca relación con los proveedores	D.T	D7	0,08
Precios cómodos y accesibles	F8	E. T	0,33					No posee un manual de funciones	D.T	D8	0,08
								No posee factores diferenciadores de otras pizzerías	D.T	D9	0,02
OPORTUNIDADES	Código	Fuente	Valor	ESTRATEGIA FO (EXPLOTAR)	Código	Valor	ESTRATEGIA DO (BUSCAR)	Código	Valor		
Riesgo país actual	O1	F. P	0,12	Realizar un cronograma de publicidad contemplado en 12 meses y el cual será usado a través de la multicanalidad.	F3-O7	0,81	Mejorar la imagen corporativa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores a través de las redes sociales.	D4-O7	0,56		
Leyes regulatorias incentivan al turismo	O2	F. P	0,08								
Aumento del pib	O3	F. E	0,08								
Garantía de productos	O4	F. T	0,08								

Población tasa de crecimiento positiva	O5	F. S	0,12						
Empleo informal	O6	F. S	0,06						
Creciente uso de redes sociales	O7	F. T	0,12						
AMENAZAS	Código	Fuente	Valor	ESTRATEGIA FA (CONFRONTAR)	Código	Valor	ESTRATEGIA DA (EVITAR)	Código	Valor
Bajos niveles de inversión y de turismo en el país.	A1	F. P	0,03	Elaboración de un manual de funciones para poner en conocimiento las funciones primordiales de cada puesto y reglamentación interna.	F5-A6	0,45	Desarrollo de un plan de responsabilidad social para contribuir a la competitividad y sostenibilidad de la microempresa.	D7-A3	0,20
Pago de impuestos	A2	F. E	0,1						
Necesidad de liquidez para el país	A3	F. E	0,06						
Créditos bancarios a tasas normales	A4	F. E	0,06						
Software a precios exorbitantes	A5	F. T	0,03						
Tecnología en constante desarrollo	A6	F. T	0,06						

Nota: Información obtenida del procedimiento de la matriz de alto impacto

6.5.8 Estrategias de la matriz de alto impacto

Con la ayuda de la matriz de alto impacto se pudo determinar cuatro estrategias principales FO-DO-FA-DA; las variables de mayor valor fueron las que se escogieron, se puede visualizar en la Tabla 44. que fue el proceso de elaboración de la misma.

Tabla 45.

Matriz de priorización

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
OBJETIVO 1	ESTRATEGIA F. O	Potenciar las redes sociales y el entorno a través de la estrategia de multicanalidad, con el fin de atraer nuevos clientes.
OBJETIVO 2	ESTRATEGIA D. O	Mejorar la imagen corporativa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores a través de las redes sociales.
OBJETIVO 3	ESTRATEGIA F. A	Elaboración de un manual de funciones para poner en conocimiento las funciones primordiales de cada puesto y reglamentación interna.
OBJETIVO 4	ESTRATEGIA D. A	Desarrollo de un plan de responsabilidad social para contribuir a la competitividad y sostenibilidad de la microempresa

Nota: Matriz de alto impacto.

7. Discusión

“Propuesta de plan de marketing para la microempresa Pizza House de la ciudad de Loja, período 2023”

7.1 Presentación

La elaboración del plan de acción es la recolección activa de toda la información otorgada por los resultados y ejemplificada con la ayuda de los 4 objetivos de la matriz de priorización; los cuales están ejemplificados en tablas y otros recursos.

Todos los presupuestos de las tácticas están basados en la previsión de 365 días, 1 año.

En la elaboración de la discusión se procedió a patentar legalmente la marca como Pizzas y Parrillas debido a una contrariedad legal, por esta razón se procedió a realizar el plan de acción con el nuevo nombre, con la finalidad de que la gente vuelva a relacionar la nueva marca con la anterior.

7.2 Desarrollo de los objetivos.

Objetivo 1: Potenciar las redes sociales y el entorno a través de la estrategia de multicanalidad, con el fin de atraer nuevos clientes.

Meta:

Mantener clientes frecuentes y captar nuevos clientes con el fin de aumentar ventas.

Estrategia

Diseñar las publicaciones para las redes sociales mediante la utilización de aplicaciones como Adobe Illustrator, Canva. Hacer uso de multicanales online.

Política

Las páginas como (Metricool, Koomo y Linktree) deberán tener un seguimiento semanal para revisión, los posts de descuentos estarán basados en días festivos a nivel nacional, internacional o medidas internas de la microempresa respetando las políticas del local o inclusive las decisiones de los jefes inmediatos.

Además, para cada descuento se deberá confirmar con los superiores antes de efectuarse.

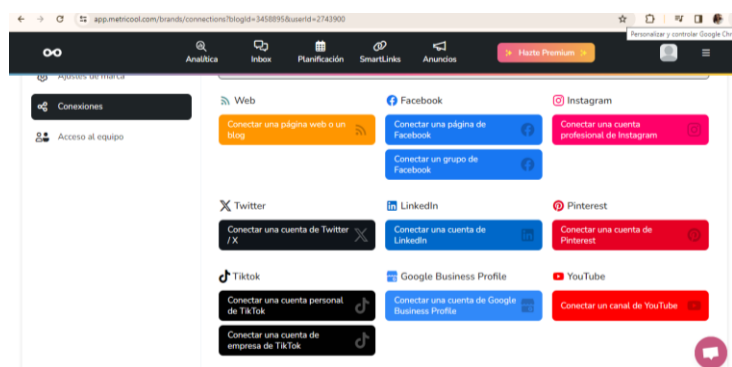
Tácticas

1. Metricool.

Es una plataforma web en la que se podrá mantener las dos redes principales (Facebook e Instagram) con los mismos contenidos utilizando la herramienta de gestión de redes sociales, donde se vincula las cuentas de la microempresa y con ayuda de inteligencia artificial se puede subir una publicación en esta plataforma y en cuestión de segundo aparecerá en nuestras redes sociales vinculadas posteriormente.

Figura 50.

Metricool



Nota: *Obtenido de la página web de Metricool.*

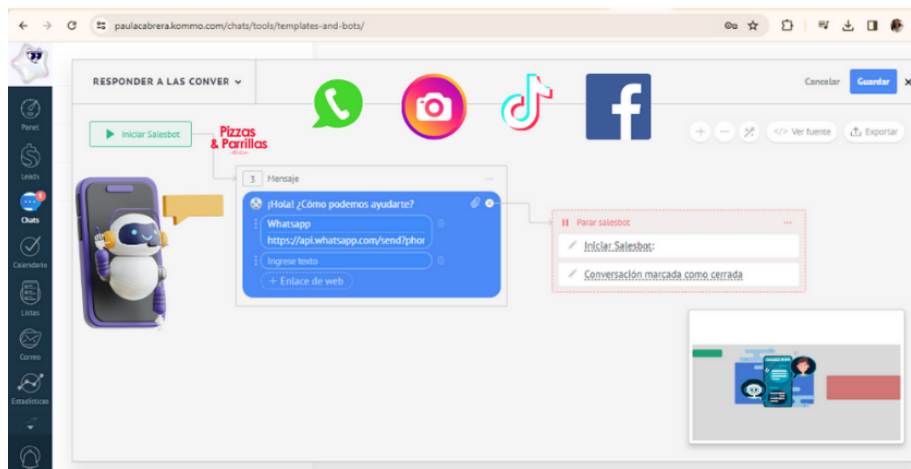
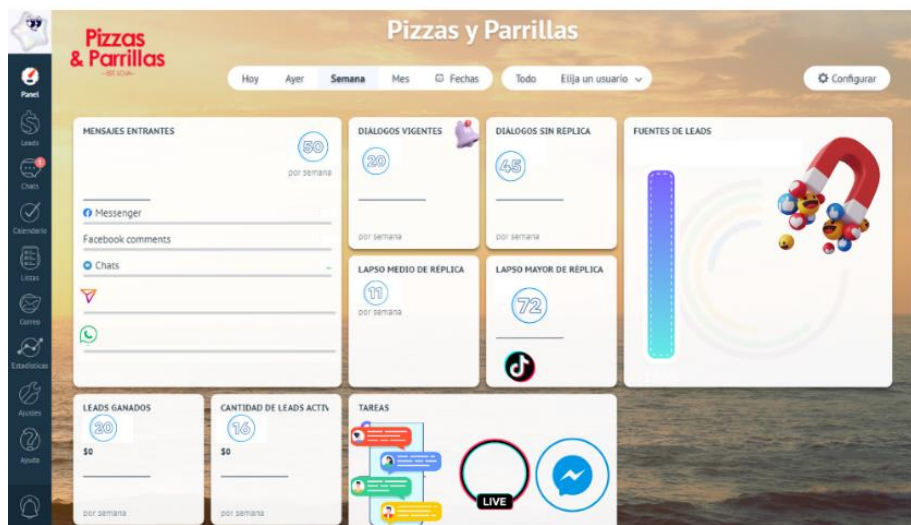
2. Koomo

Hacer uso de Kommo para obtener un Feedback más certero con nuestro lead objetivo y también hacer uso del Chatbot de Koomo (inteligencia artificial), para que conteste con mensajes automáticos previamente escritos en la plataforma y redirija con enlaces (de preferencia al número de WhatsApp Empresarial).

Kommo tiene su versión gratis por 14. Sin embargo, para la microempresa lo mejor será el plan premium.

Figura 51.

Kommo



Nota: Obtenido de la página web de Kommo.

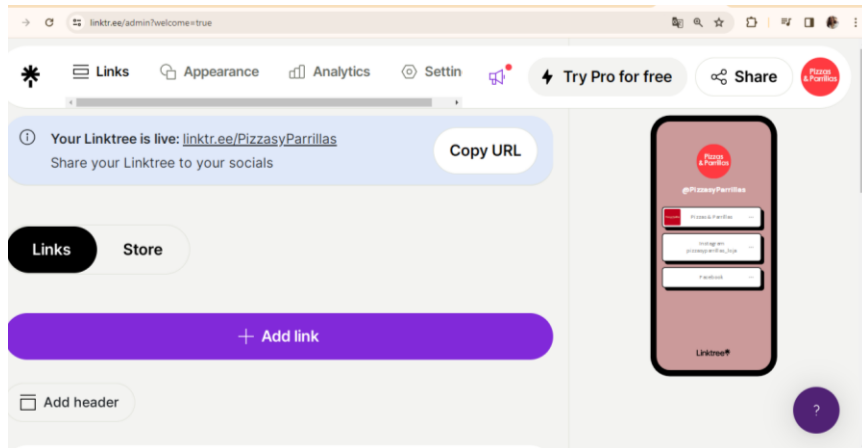
3. Linktree

Creación de un enlace de Linktree que redirija automáticamente a todas las redes sociales. Se sugiere que este link este en el perfil de Instagram.

Por lo general esta aplicación es gratis, pero para obtener mayores beneficios de esta aplicación se deberá pagar la versión premium.

Figura 52.

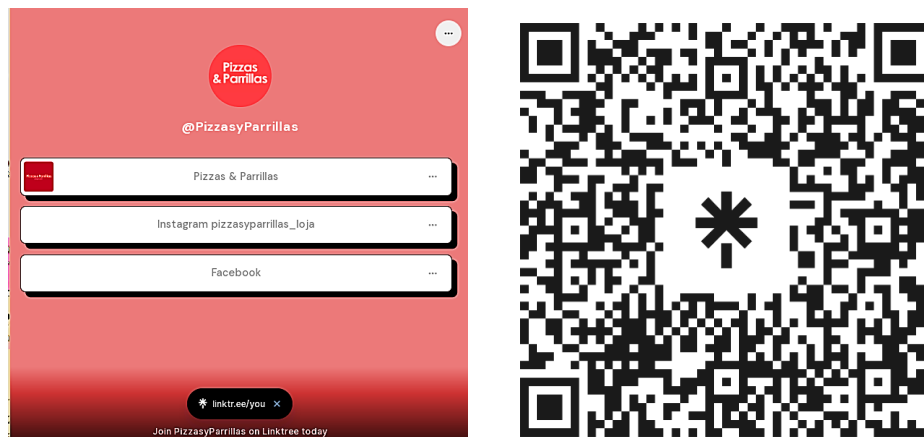
Linktree



Nota: Obtenido de la página web de Linktree

Figura 53.

Linktree para la microempresa



Nota: Obtenido de Linktree- código Qr de Pizzas y Parrillas.

4.Post de descuentos en redes sociales para clientes frecuentes.

Mediante la guía de Whatsapp y con ayuda de Koomo se determinará al menos 100 clientes que consuman los productos de manera recurrente, se les procederá a enviar el siguiente post.

Figura 54.

Historia de descuentos solo para clientes frecuentes



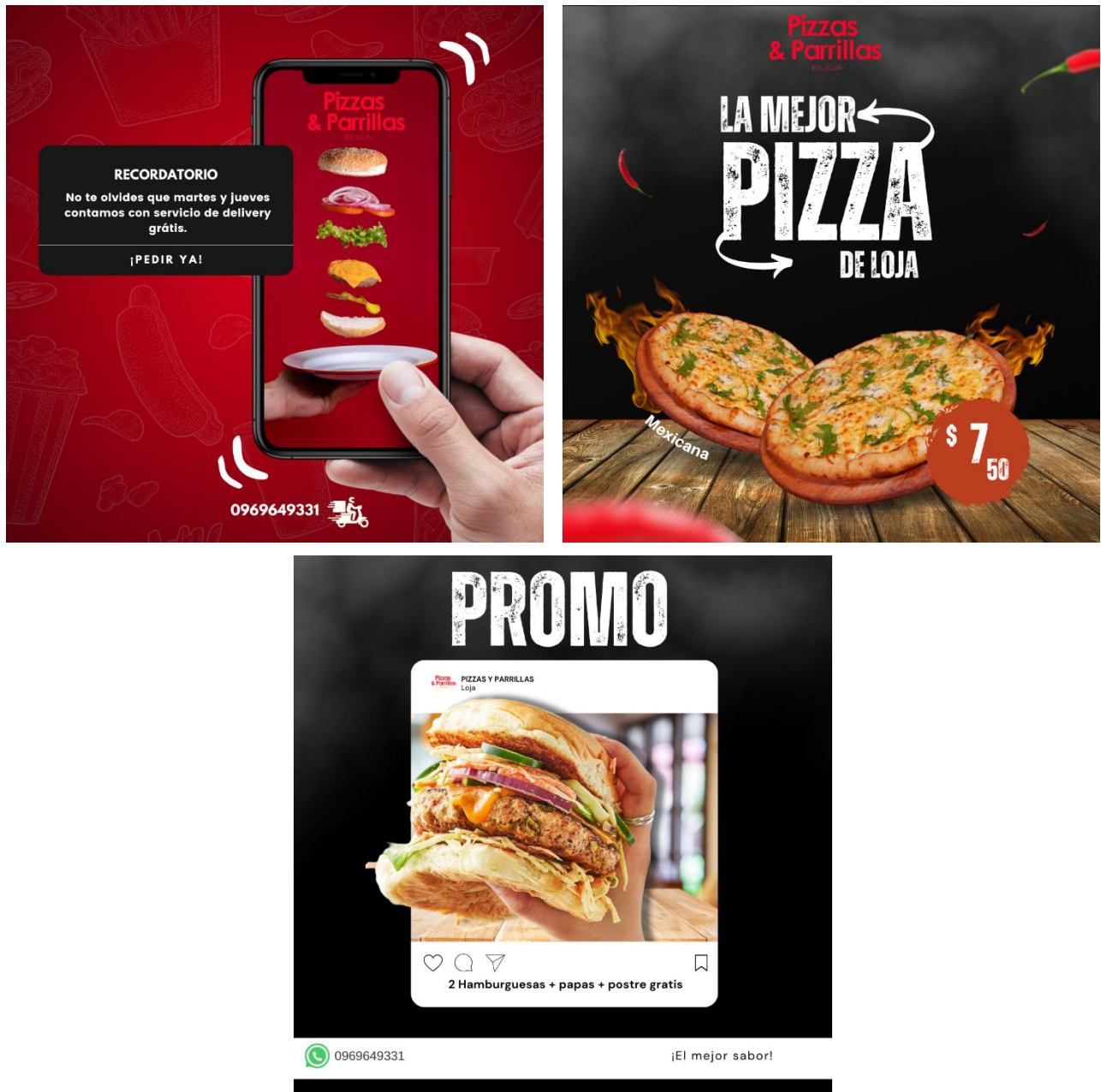
Nota: Post del descuento del 5%.

5.Post llamativos

Se recomienda hacer uso del color negro ya que refleja elegancia y poder; el color rojo que es un color muy utilizado para post de comida rápida, además el color rojo da un sentido de calidez; complementándose con el negro de manera armoniosa. De igual forma complementar el color amarillo y blanco que es el color predeterminante conjuntamente este color otorga un sentido de claridad a la marca y hace contraste con los demás colores.

Figura 55.

Post llamativos



Nota: Avisos y promociones mediante publicaciones.

Presupuesto

El presupuesto designado para el cumplimiento de este objetivo será de \$2 411,88 dólares americanos para el tiempo de 1 año.

Tabla 46.*Presupuesto objetivo 1*

El presupuesto total asignado será de \$2.611,88 dólares americanos

Cantidad	Actividad	Valor Unitario/ mes	Valor Total
12 meses	Plan Premium Canva	\$7.50	\$90,00
12 meses	Membresía Anual Adobe Illustrator	-	\$263,88
12 meses	Metricool	\$139	\$1.668,00
12 meses	Koomo	\$25	\$300,00
12 meses	Linktree	\$7,50	\$90
TOTAL			\$ 2.411,88

Porcentaje de descuento	Total, descontado de cada 40 dólares	Descuento al número de clientes frecuentes
5%	\$2,00	100
		\$200,00

TOTAL: \$2.611,88

Nota: La tabla indica los costos totales del objetivo 1.

Responsable

El responsable del desarrollo y de la misma será el Gerente Carlos Gómez, por sus conocimientos en marketing.

Tabla 47.
Plan de acción

Objetivo 1:	Potenciar las redes sociales y el entorno a través de la estrategia de multicanalidad, con el fin de atraer nuevos clientes.			
ESTRATEGIA	POLITICAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Diseñar las publicaciones para las redes sociales mediante la utilización de aplicaciones como Aboobe Illustrator, Canva. Hacer uso de multicanales online.	Las páginas como (Metricool, Koomo y Linktree) deberán tener un seguimiento semanal para revisión, los posts de descuentos estarán basados en días festivos a nivel nacional, internacional o interno de la microempresa respetando las políticas internas del local o inclusive las decisiones de los jefes inmediatos.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mantener las dos redes principales (Facebook e Instagram) para eso se utilizará la herramienta de gestión de redes sociales (Metricool). 2.Hacer uso de Koomo para obtener un Feedback más certero con nuestro lead objetivo. Hacer uso del Chatbot de Koomo. 3.Creación de un enlace de Linktree que redirija automáticamente a todas las redes sociales. 4.Post de descuentos en redes sociales para clientes frecuentes 5. Post llamativos. 	El costo estimado para la realización de este objetivo, es de \$2.611,88	Gerente Carlos Gómez
META				
Mantener clientes frecuentes y captar nuevos clientes con el fin de aumentar ventas.				

Nota: Datos obtenidos del objetivo 1.

Objetivo 2: Mejorar la imagen corporativa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores a través de las redes sociales

Meta

Incrementar el valor de la marca para conseguir mayor rentabilidad

Estrategia

Implementar acciones que fomenten la nueva marca corporativa a través una campaña publicitaria.

Política

Estarán regidas con normas internas, para la tarjeta de presentación deberán estar en el lugar de pago alado de caja para que las personas puedan tomarlas, los artículos promocionales serán dados en los eventos que realice la microempresa y para la publicidad en bus y carros se deberá tener todos los permisos necesarios

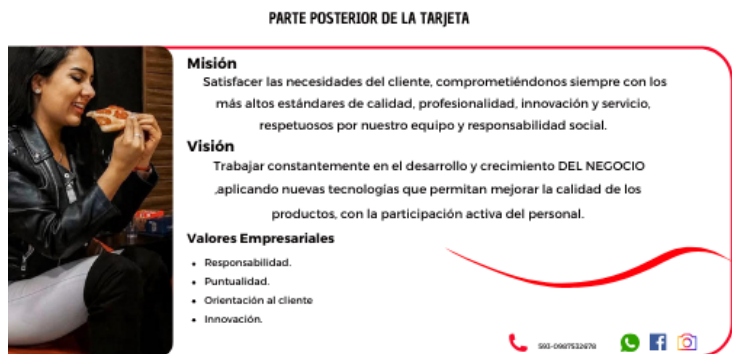
Tácticas

1. Tarjetas de presentación

Elaboración de tarjetas que estarán en la parte de caja, para que los clientes las puedan tomar sin ningún compromiso, emplear alianzas con otros locales para que los clientes las tengan de otros lugares también. Como puede ser en: (Ferias de emprendimiento, tiendas vecinas, locales de inmobiliarias, licorerías, entre otros).

Figura 56.

Tarjetas de presentación



Nota: Tarjetas de presentación que cuente con la filosofía empresarial.

2. Artículos promocionales

Para forjar la marca en la mente de los consumidores se empleará un sistema de regalos, los cuales serán entregado en eventos realizados en el local. (eventos deportivos, día del niño, entre otros)

Figura 57.

Artículos promocionales



Nota: Gorra- Herramienta digital Canva

Figura 58.

Artículos promocionales



Nota: Bolsa- Herramienta digital Canva

Figura 59.

Artículos promocionales



Nota: Case iPhone, Android-Herramienta digital Canva

Figura 60.

Artículos promocionales



Nota: Agenda- Herramienta digital Canva

Figura 61.

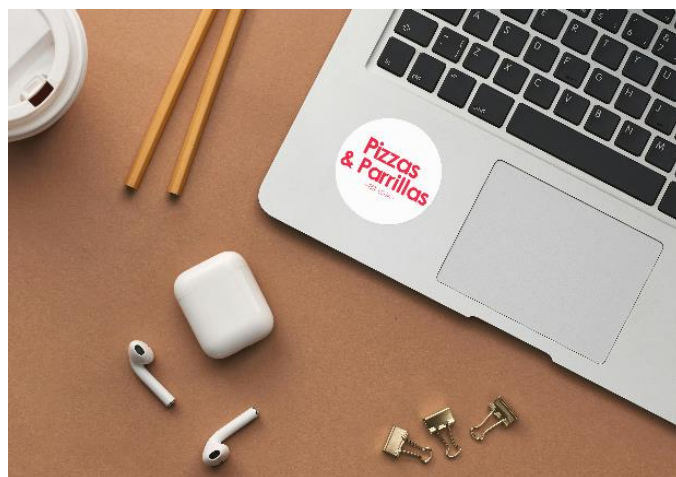
Artículos promocionales



Nota: Taza- Herramienta digital Canva

Figura 62.

Artículos promocionales



Nota: Stickers- Herramienta digital Canva

3. Publicidad en bus y carro.

Figura 63.

Publicidad en bus



Nota: Bus-Herramienta digital Canva

Figura 64.

Publicidad en carro



Nota: Carro- Herramienta digital Canva

Presupuesto

Tabla 48.

Presupuesto objetivo 2

Cantidad	Actividad	Valor Unitario	Valor Total
1 000u	Tarjetas de presentación	\$0,75	\$750,00
50u	Gorras	\$8	400,00
80u	Bolsas	\$6,50	520,00
80u	Cases	\$3,00	240,00
50u	Agendas	\$3,50	175,00
30u	Tazas	\$2,20	66,00
200u	Stickers	\$0,30	\$60,00
3 meses	Carro	\$80	240,00
3 meses	Publicidad en bus	\$150,00	300,00
TOTAL			2.451,00

Nota: La tabla indica costo total del objetivo 2.

Responsable

Los responsables de este objetivo serán Gerente y Administradora.

Tabla 49*Plan de Acción*

Objetivo 2:	Mejorar la imagen corporativa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores a través de las redes sociales			
ESTRATEGIA	POLITICAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Implementar acciones que fomenten la nueva marca corporativa	Estarán regidas con normas internas, para la tarjeta de presentación deberán estar en el lugar de pago alado de caja para que las personas puedan tomarlas, los artículos promocionales serán dados en los eventos que realice la microempresa y para la publicidad en bus y carros se deberá tener todos los permisos necesarios	1. Elaboración de tarjetas de presentación 2. Elaboración de artículos promocionales 3. Publicidad en bus y carros.	El costo estimado para la realización de este objetivo, es de 2. 925,00	Gerente y Administradora
META				
Incrementar el valor de la marca para conseguir mayor rentabilidad				

Nota: Datos obtenidos del objetivo 2.

Objetivo 3: Elaboración de un manual de funciones para poner en conocimiento las funciones primordiales de cada puesto y su reglamentación interna.

Meta

Agilizar los procesos de producción en la microempresa, aprovechando los recursos.

Estrategia

Aumentar la eficacia en cada una de las funciones de los trabajadores para obtener resultados más satisfactorios tanto en el ámbito de producción como para el servicio al cliente.

Mediante el manual de funciones cada trabajador tendrá claro su rol y sus actividades, optimizando el tiempo.

Política

El manual de funciones estará a la par de las políticas internas.

Tácticas

Creación del manual de funciones, basados en la entrevista al gerente y las encuestas a los trabajadores, la misma deberá contener:

Reglamento básico

Atención al personal

- Se saluda a los clientes y se empieza la conversación con el trato de usted, puede variar el trato a informal si a así lo permite el cliente.
- Siempre la cordialidad y la educación deberá ser predominante en la atención al cliente.
- El cliente deberá tener la razón en toda situación, en caso de pasar a mayores, dirigirse a su superior.

Figura 65.

Manual de funciones de la microempresa

PRESENTACIÓN GENERAL DE LA MICROEMPRESA

Pizzas & Parrillas

— EST. LOJA —

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, COMPROMETIÉNDONOS SIEMPRE CON
LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD, PROFESIONALIDAD, INNOVACIÓN Y
SERVICIO, RESPETUOSOS POR NUESTRO EQUIPO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.



ATENCIÓN PERSONAL

- Se saluda a los clientes y se empieza la conversación con el trato de usted, puede variar el trato a informal si a así lo permite el cliente.
- Siempre la cordialidad y la educación deberá ser predominante en la atención al cliente.
- El cliente deberá tener la razón en toda situación, en caso de pasar a mayores, dirigirse a su superior.

Pizzas
& Parrillas

Nota: Pág. 1, del manual de funciones. Anexo 8

Atención al cliente (telefónica-redes sociales)

Estructura para atender a los clientes

1. Saludo- presentación.
2. El trato de usted en todo momento.
3. Recepción de pedidos, comentar las promociones que se estén dando en esos días.
4. Pedir la dirección exacta, de ser por WhatsApp, pedir la ubicación en Google Maps.
5. Repetir la orden con el cliente, esperando la confirmación.
6. Agradecer por su llamada.

Vestuario

Para mujeres y para hombres:

- Camisa: Tipo polo negra con el logo de pizzas y parrillas
- Pantalón: de preferencia jean.
- Gorra: En la atención al cliente y cajera/o deberá llevarla.
- Cofia: Para el personal de producción añadido de un cubrebocas.

Figura 66.
Manual de funciones de la microempresa



Nota: Pág. 2, del manual de funciones. Anexo 8

Cargos

Nombre del cargo: Gerente (Carlos Gómez)

Jefe inmediato

Número de personas en el cargo: 1

Objetivo: Procurar el control y desarrollo de la microempresa.

Perfil del cargo: Persona encargada de dirigir, coordinar, organizar que las actividades de la empresa se lleven a cabo con éxito, encargado también de la parte de marketing de la microempresa y mediador con proveedores.

Nombre del cargo: Administradora (Carla Torres)

Jefe inmediato

Número de personas en el cargo: 1


Objetivo: Supervisar, coordinar y organizar la microempresa.

Perfil del cargo: Persona encargada de dirigir, coordinar, organizar las actividades rutinarias de la microempresa, encargada de llevar el libro diario y el cierre del día.

Figura 67.

Manual de funciones de la microempresa

CARGOS
<p>Nombre del cargo: Gerente (Carlos Gómez) Jefe inmediato Número de personas en el cargo: 1</p> <p>Objetivo: Procurar el control y desarrollo de la microempresa.</p> <p>Perfil del cargo: Persona encargada de dirigir, coordinar, organizar que las actividades de la empresa se lleven a cabo con éxito, encargado también de la parte de marketing de la microempresa y mediador con proveedores.</p>
<p>Nombre del cargo: Administradora (Carla Torres) Jefe inmediato Número de personas en el cargo: 1</p> <p>Objetivo: Supervisar, coordinar y organizar la microempresa.</p> <p>Perfil del cargo: Persona encargada de dirigir, coordinar, organizar las actividades rutinarias de la microempresa, encargada de llevar el libro diario y el cierre del día.</p>



Nota: Pág. 3, del manual de funciones. Anexo 8

Nombre del cargo: Ventas (Atención al cliente)

Jefe inmediato: Administradora

Número de personas en el cargo: 4

Objetivo: Mantener el dialogo y atención activa con los consumidores.

Perfil del cargo: Persona encargada de atender a los clientes, rotación de cajeros, limpieza de mesas.

Funciones:

- Recibimiento de clientes al local con respeto y cordialidad.
- Cobranza y entrega de nota de venta.
- Limpieza de mesas antes y después de la atención requerida.
- Recepción de pedidos por Zaymi.
- Recepción de pedidos por redes sociales.

Requisitos:

Formación académica: Bachiller, cursando la Universidad, Título Universitario.

Actitudes: Cordial, respetuoso, puntualidad, tolerante.

Ambiente: Local (Caja y mesas)

Riesgo: Mínimo

Figura 68.

Manual de funciones de la microempresa

CARGOS
<p>Nombre del cargo: Ventas (Atención al cliente)</p> <p>Jefe inmediato: Administradora</p> <p>Número de personas en el cargo: 4</p> <p>Objetivo: Mantener el diálogo y atención activa con los consumidores.</p> <p>Perfil del cargo: Persona encargada de atender a los clientes, rotación de cajeros, limpieza de mesas.</p> <p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Recibimiento de clientes al local con respeto y cordialidad.2. Cobranza y entrega de nota de venta.3. Limpieza de mesas antes y después de la atención requerida.4. Recepción de pedidos por Zaymi.5. Recepción de pedidos por redes sociales. <p>Requisitos:</p> <p>Formación académica: Bachiller, cursando la Universidad, Título Universitario.</p> <p>Actitudes: Cordial, respetuoso, puntualidad, tolerante.</p> <p>Ambiente: Local (Caja y mesas)</p> <p>Riesgo: Mínimo</p>

Nota: Pág. 4, del manual de funciones. Anexo 8

Nombre del cargo: Ventas (Delivery)

Jefe inmediato: Administradora

Número de personas en el cargo: 3

Objetivo: Recepción de pedidos y puntualidad de los mismos.

Perfil del cargo: Persona encargada de receptor los pedidos a domicilio con la ayuda del área de ventas (atención al cliente).

Funciones:

- Recibimiento de la orden de Zaymi y acercarse a caja para comunicar el pedido.
- Se los llamara a caja cuando los sean pedidos a domicilio realizado por otras redes sociales.
- Recepción y entrega del pedido en el respectivo domicilio.

Requisitos:

Formación académica: Bachiller, cursando la Universidad, Título Universitario.

Actitudes: Respetuoso, puntual, tolerante.

Ambiente: Exteriores del local.

Riesgo: Medio.

Figura 69.

Manual de Funciones

CARGOS

Nombre del cargo: Ventas (Delivery)

Jefe inmediato: Administradora

Número de personas en el cargo: 3

Objetivo: Recepción de pedidos y puntualidad de los mismos.

Perfil del cargo: Persona encargada de recibir los pedidos a domicilio con la ayuda del área de ventas (atención al cliente).

Funciones:

1. Recibimiento de la orden de Zaymi y acercarse a caja para comunicar el pedido.
2. Se los llamara a caja cuando los sean pedidos a domicilio realizado por otras redes sociales.
3. Recepción y entrega del pedido en el respectivo domicilio.

Requisitos:

Formación académica: Bachiller, cursando la Universidad, Título Universitario.

Actitudes: Respetuoso, puntual, tolerante.

Ambiente: Exteriores del local.

Riesgo: Medio.

Pizzas
& Parrillas

Nota: Pág. 5, del manual de funciones. Anexo 8

Nombre del cargo: Área de Producción

Jefe inmediato: Administradora

Número de personas en el cargo: 4

Objetivo: Recepción de pedidos, realización de los mismos bajo medidas de higiene y seguridad.

Perfil del cargo: Persona encargada de recibir los pedidos y la realización de los pedidos.

Funciones:

- Recepción del pedido.
- Elaboración.
- Entrega.

Requisitos:

Formación académica: Bachiller, cursando la Universidad, Título Universitario.

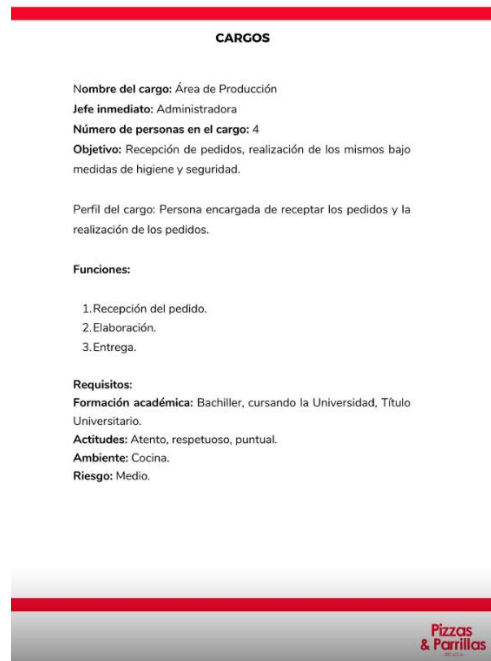
Actitudes: Atento, respetuoso, puntual.

Ambiente: Cocina.

Riesgo: Medio.

Figura 70.

Manual de funciones



Nota: Pág. 6, del manual de funciones. Anexo 8
Presupuesto

El costo estimado para este objetivo es de \$269,50 dólares americanos

Tabla 50.
Presupuesto objetivo 3

Cantidad	Actividad	Valor Unitario	Valor Total
11	Copias del Manual de funciones en papel foto	\$3,00	\$33,00
11	Brindar vestimenta- Camisas	\$12,00	\$132,00
11	Brindar vestimenta- Gorras	\$10	\$104,50
TOTAL			269,50

Nota: La tabla indica costo total del objetivo 3

Responsable

La responsable de encargarse de este objetivo es la administradora, Carla Torres

Tabla 51.*Plan de acción*

Objetivo 3:	Elaboración de un manual de funciones para poner en conocimiento las funciones primordiales de cada puesto y reglamentación interna.			
ESTRATEGIA	POLITICAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Aumentar la eficacia en cada una de las funciones de los trabajadores para obtener resultados más satisfactorios tanto en el ámbito de producción como para el servicio al cliente.	Mediante el manual de funciones cada trabajador tendrá claro su rol y sus actividades, optimizando el tiempo. El manual de funciones estará la bajo las normativas internas de la microempresa	Crear el manual de funciones, basados en la entrevista al gerente y las encuestas a los trabajadores. Información que deberá tener el manual de funciones: -Reglamento básico -Código de vestimenta -Cargos Brindar a sus trabajadores de vestimenta básica (Camisa y gorra)	El costo estimado para la realización de este objetivo, es de \$269,50 dólares americanos	Administradora
META				
Agilizar los procesos de producción en la microempresa, aprovechando los recursos.				

Nota: Datos obtenidos del objetivo 3

Objetivo 4: Desarrollo de un plan de responsabilidad social empresarial para contribuir a la competitividad y sostenibilidad de la microempresa

Meta

Cumplir con el objetivo 12 (producción y consumo responsables) de la agenda 2030 de la ONU.

Estrategia

Estrategia de sustentabilidad mediante el plan de rse con la finalidad de mejorar la imagen de la microempresa.

Políticas

Las charlas y capacitaciones deberán ser a finales de mes, queda a decisión de los directivos si realizarlos presencial en el local o por zoom. De ser presenciales se le dará a cada trabajador copia de la guía.

Las pipetas de eco deberán ser utilizadas con extremo cuidado por su delicadeza, se deberá llevar un inventario aparte, se recomienda usarlas en grupos pequeños de personas.

Para la participación de los proyectos comunitarios como mingas, se le proveerá a cada trabajador de una herramienta de trabajo.

Tácticas

Realizar guía de rse que debe contener:

- ✓ Filosofía empresarial

Misión

Satisfacer las necesidades del cliente, comprometiéndonos siempre con los más altos estándares de calidad, profesionalidad, innovación y servicio, respetuosos por nuestro equipo y con responsabilidad social.

Visión


Trabajar constantemente en el desarrollo y crecimiento en el área de producción y servicios, aplicando las nuevas tecnologías que permitan mejorar la calidad de los productos, así como la participación del personal altamente capacitado maximizando utilidades y generando fuentes de trabajo que nos merecerán la confianza de los clientes.


Valores empresariales

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Orientación al cliente.
- Innovación.

Figura 71.

Filosofía empresarial

 Responsabilidad Social Empresarial o también conocida como RSE, son los compromisos y acciones sociales en pro de la sociedad enfocados en el desarrollo sostenible, que espera un equilibrio entre crecimiento económico y bienestar social.



Misión


SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, COMPROMETIÉNDONOS SIEMPRE CON LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD, PROFESIONALIDAD, INNOVACIÓN Y SERVICIO. RESPETUOSOS POR NUESTRO EQUIPO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Visión

TRABAJAR CONSTANTEMENTE EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DEL NEGOCIO APLICANDO NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE PERMITAN MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, CON LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL PERSONAL.

Valores Empresariales

- RESPONSABILIDAD.
- PUNTUALIDAD.
- ORIENTACIÓN AL CLIENTE
- INNOVACIÓN.

 **Pizzas & Parrillas**

Nota: Página 1, de la guía de RSE. Anexo 7

✓ Código de conducta y ética

Pizzas y Parrillas de la ciudad de Loja, pretende aportar a un crecimiento exponencial tanto de la microempresa como de su comunidad. Para la cual se regirá en base de su filosofía empresarial, cumpliendo las leyes normativas y fusionándolas con los objetivos de las ODS de la ONU; también pretende evitar conflictos internos y resguardar la información interna de la empresa.

Confidencialidad empresarial

- No emplear la información de la microempresa con fines lucrativos
- No utilizar la información de la microempresa o del personal con fines de índole personal, o si en algún momento se hace deberá ser con la estricta autorización del personal autorizado, en este caso los empleadores.
- No divulgar información que pueda ser relacionada con la ventaja competitiva frente a la competencia.

Conflicto de interés

Los trabajadores actuarán con integridad y lealtad hacia la empresa, no es ético recibir algún tipo de soborno a por beneficio personal, en caso de pasar deberá ser reportado a sus empleadores.

Conducta Interna

- Respetar, comunicar cualquier tipo de conflicto o situación que llegue a interferir con las gestiones o actividades diarias.
- Gestionar de manera adecuado algún problema, de ser mayor el problema, comunicar a los encargados.

Seguridad Laboral.

- Prohibido el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la jornada laboral.
- Prohibido el consumo de sustancias estimulantes, estupefacientes, entre otras.
- Adecuado uso de la maquinaria, con su uniforme correspondiente.

Contravenciones

Sanción menor:

- De no cumplir con alguna de los lineamientos expuestos se verá una sanción correspondiente de ser el caso en una contravención menor.

Sanción Mayor

- Será despedido de manera inmediata.
- En caso de una contravención mayor será despedido y se llamará a las autoridades pertinentes.

Cultura, social y religión

- Adaptabilidad a las costumbres y festividades de la ciudad de Loja
- Promover los valores empresariales en todo momento.
- Respeto de las distintas religiones que podrían presentarse en los trabajadores y consumidores.

Figura 72.

Código de conducta y ética

Código de conducta y ética

Pizzas y Parrillas de la ciudad de Loja, pretende aportar a un crecimiento exponencial tanto de la microempresa como de su comunidad. Para la cual se registró en base de su filosofía empresarial, cumpliendo las leyes normativas y fusionándolas con los objetivos de las ODS de la ONU, también pretende evitar conflictos internos y resguardar la información interna de la empresa.

Lineamientos:

Confidencialidad empresarial

- No emplear la información de la microempresa con fines lucrativos
- No utilizar la información de la microempresa o del personal con fines de índole personal, o si en algún momento se hace deberá ser con la estricta autorización del personal autorizado, en este caso los empleadores.



- No divulgar información que pueda ser relacionada con la ventaja competitiva frente a la competencia.

Conflicto de interés

- Los trabajadores actuarán con integridad y lealtad hacia la empresa, no es ético recibir algún tipo de soborno a cambio de un beneficio personal, en caso de pasar deberá ser reportado a sus empleadores.

Conducta Interna

- Respetar, comunicar cualquier tipo de conflicto o situación que llegue a interferir con las gestiones o actividades diarias.
- Gestionar de manera adecuado algún problema, de ser mayor el problema, comunicar a los encargados.

Seguridad Laboral.

- Prohibido el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la jornada laboral.
- Prohibido el consumo de sustancias estimulantes, estupefacientes, entre otras.
- Adecuado uso de la maquinaria, con su uniforme correspondiente.



Cultura, social y religión

- Adaptabilidad a las costumbres y festividades de la ciudad de Loja
- Promover los valores empresariales en todo momento.
- Respeto de las distintas religiones que podrían presentarse en los trabajadores y consumidores.

Contravenciones

Sanción Menor

- De no cumplir con alguna de los lineamientos expuestos se verá una sanción correspondiente de ser el caso en una contravención menor.

Sanción Mayor

- Será despedido de manera inmediata.
- En caso de una contravención mayor será despedido y se llamará a las autoridades pertinentes.



Nota: Pág. 3-4, de la guía de RSE. Anexo 7

✓ Plan de acción: Estará basado en 3 objetivos específicos.

O1. Informar.

- Charlas/ capacitaciones de medioambiente y seguridad.
- Medidas sustentables (aplicación de pipetas eco).
- Feedback de las capacitaciones

O2. Cooperar.

- Socializar las políticas internas.
- Realizar los cambios correspondientes sobre las políticas.
- Gestión, análisis y participación de proyectos comunitarios.




O3. Evaluar.

- Evaluación de las capacitaciones.
- Fin de mes recepción de ideas sobre sostenibilidad empresarial.
- Difusión en redes sociales por parte de todos los trabajadores.

Figura 73.

Plan de acción de la guía de RSE de la microempresa

Plan de acción

Objetivo general: Garantizar el desarrollo adecuado de las actividades rutinarias mediante la sostenibilidad en cada proceso de la microempresa, para obtener una mejor competitividad en el mercado y calidad de servicios.		
Objetivos Específicos	Acciones	Encargados
 O1	Dirigir charlas/capacitaciones de medioambiente y seguridad. Asegurar la motivación y el compromiso.	El gerente y administradora
	Proponer y analizar medidas y cambios sustentables (pipetas eco)	El gerente y administradora
	Feedback de las capacitaciones.	El gerente y administradora
 O2	Socializar las políticas internas.	El gerente y administradora
	Realizar los cambios correspondientes sobre las políticas.	El gerente y administradora
	Gestión, análisis y participación de proyectos comunitarios (mingas)	El gerente y administradora
 O3	Evaluación de las capacitaciones.	El gerente y administradora
	Fin de mes recepción de ideas sobre sostenibilidad empresarial.	El gerente y administradora
	Difusión de artes en redes sociales.	El gerente y administradora

Pizzas & Parrillas

Nota: Pág. 6, de la guía de RSE. Anexo 7

Presupuesto

El costo estimado para la realización de este objetivo, es de \$599,10 dólares americanos

Tabla

Presupuesto objetivo 4

Cantidad	Actividad	Valor Unitario	Valor Total
12	Charlas/ capacitaciones de medioambiente y seguridad.	\$20	\$240
11	Copias de la guía de RSE	\$1,20	\$13,20
1	Cuenta de zoom premium (año)	-	\$149,90
2 000	Sorbetes ECO de cascarilla de arroz	\$0,21	\$42
11	Mingas	\$14	\$154
TOTAL			\$599,10

Nota: La tabla indicia costo total del objetivo 4.

Responsable

El gerente y administradora, para la evaluación final de las capacitaciones también deberá estar un delegado de los trabajadores.

Tabla 53.
Plan de acción

Objetivo 4: Desarrollo de un plan de responsabilidad social empresarial para contribuir a la competitividad y sostenibilidad de la microempresa				
ESTRATEGIA	POLITICA	TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Estrategia de sustentabilidad mediante el plan de rse con la finalidad de mejorar la imagen de la microempresa.	Las charlas y capacitaciones deberán ser a finales de mes, queda a decisión de los directivos si realizarlos presencial en el local o por zoom. De ser presenciales se le dará a cada trabajador copia de la guía. Las pipetas de eco deberán ser utilizadas con extremo cuidado por su delicadeza, se deberá llevar un inventario aparte, se recomienda usarlas en grupos pequeños de personas. Para la participación de los proyectos comunitarios como mingas, se le proveerá a cada trabajador de una herramienta de trabajo. O1. Se realizarán solo los días viernes por zoom (junio) O2. Solo días viernes y sábado en la mañana (julio) O3. (ag, sept, oct) O4. (nov, dic)	Creación del plan de responsabilidad que debe contener: -Filosofía empresarial -Código de conducta y ética -Plan de acción: Estará basado en 3 objetivos específicos. O1. Informar. Charlas/ capacitaciones de medioambiente y seguridad. Medidas sustentables (aplicación de sorbetes eco-cascarilla de arroz (6 mm x 23 cm)). Feedback de las capacitaciones O2. Cooperar. Socializar las políticas internas. Realizar los cambios correspondientes sobre las políticas. Gestión, análisis y participación de proyectos comunitarios. O3. Evaluar. Evaluación de las capacitaciones. Fin de mes recepción de ideas sobre sostenibilidad empresarial. Difusión en redes sociales por parte de todos los trabajadores.	El costo estimado para la realización de este objetivo, es de \$599,10 dólares americanos.	Gerente Carlos Gómez, Administradora Carla Torres y delegado por parte de los trabajadores para la función de evaluación de las capacitaciones.
META				
Cumplir con el objetivo 12 (producción y consumo responsables) de la agenda 2030 de la ONU.				

Nota: Datos obtenidos del objetivo 4.

7.3 Presupuesto

Tabla 54.

Presupuesto total anual

PRESUPUESTO TOTAL DE LOS CUATRO OBJETIVOS			
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	PRESUPUESTO
OBJETIVO 1	ESTRATEGIA F. O	Potenciar las redes sociales y el entorno a través de la estrategia de multicanalidad, con el fin de atraer nuevos clientes.	\$2.612,00
OBJETIVO 2	ESTRATEGIA D. O	Mejorar la imagen corporativa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores a través de las redes sociales	\$2.451,00
OBJETIVO 3	ESTRATEGIA F. A	Elaboración de un manual de funciones para poner en conocimiento las funciones primordiales de cada puesto y reglamentación interna.	\$270,00
OBJETIVO 4	ESTRATEGIA D. A	Desarrollo de un plan de responsabilidad social para contribuir a la competitividad y sostenibilidad de la microempresa	\$599,10
			\$5.932,10

Nota: Total de presupuesto.

El costo total de los cuatro objetivos expuestos, es igual a **\$5.932,10** dólares americanos.

8. Conclusiones

- ✓ Considerando el diagnóstico interno de la microempresa, se determinó un total de 3,21, lo que se considera que las fortalezas predominan frente a las debilidades. Al analizar el diagnóstico del entorno externo se obtuvo un valor de 2,73 lo que significa que hay mayor fuerza de oportunidades que de amenazas. De igual forma es un punto positivo de la microempresa ya que es el aspecto fuera de la microempresa.
- ✓ Dentro de la Matriz de Perfil Competitivo, la microempresa obtuvo un valor total de 3,22 demostrando así que es ejemplo de calidad, presentación y precios, con respecto a su competencia; Pizza Planet le continuo con un valor de 2,65; una diferencia de 0,57 puntos.
- ✓ La realización de la matriz FODA, se elaboró con la ayuda de cálculos en Excel y es aquella donde se preseleccionó y se destacaron aquellos factores con mayor ponderación, y con la se obtuvo cuatro estrategias idóneas enfocadas en los requerimientos de la microempresa. Las cuales permitieron el desarrollo del plan de acción y que su presupuesto total (de los 4 objetivos del plan de acción) es una inversión total de **\$5.932,10. dólares americano**

9. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda poner en marcha el plan de marketing, con el fin de continuar manteniéndose en el mercado y en frente de la competencia como una microempresa que ofrece una buena calidad a un buen precio, además de incrementar el volumen de ventas y aumentar positivamente la visibilización de la nueva marca, lo que se lograra con la aplicación de los objetivos descritos en el plan de acción.

- ✓ Se recomienda a los jefes inmediatos que promuevan las distintas actividades propuestas en la guía de responsabilidad social empresarial para mejor el clima laboral y motivar a sus trabajadores para así obtener un excelente servicio al cliente.

- ✓ Finalmente se detalla que este plan está contemplado para su utilización de entre 3 a 5 años que es lo recomendable; sin embargo, se recomienda tener en cuenta cambios externos que puedan afectar a la microempresa, se deberán tener en consideración cada año.

10. Bibliografía

- Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en práctica*. Madrid : Business Marketing School.
- Armstrong, K. (2006). *ArmsFundamentos de Marketing 6ta Edición , Fundamentos de Marketing 4ta edición*. Prentice Hall.
- Arriaga, M. G. (12 de Junio de 2019). *UDG VIRTUAL*. Obtenido de UDG VIRTUAL:
[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2973/An%c3%a1lisis%20PESTE L.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2973/An%c3%a1lisis%20PESTE%20L.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Association, American Marketing. (11 de September de 2007). *"Marketing`s new definition"*. Obtenido de Marketing Power:
<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.asp>
- Banco Central del Ecuador . (16 de Octubre de 2023). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador . (12 de Diciembre de 2023). *BCE*. Obtenido de BCE:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2021). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA INICIA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA CON UNA EXPANSIÓN DEL 2,8% EN 2021*. Gubernamental, Ecuador . Recuperado el 09 de 11 de 2023, de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- Banco de Loja . (04 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.bancodeloja.fin.ec/Principal/Personas/Cuentas>
- Banco de Pichincha . (12 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.pichincha.com/detalle-producto/personas-prestamo-linea-abierta#:~:text=Tambi%C3%A9n%20te%20puede%20interesar&text=Tu%20cr%C3%A9dito%20de%20lunes%20a,y%20con%20seguro%20de%20desgravamen.&text=Con%20tasa%20hasta%20del%207,Personalizala%20como%20>
- Barrios, M. (22 de Julio de 2012). *Palermo.edu*. Obtenido de Palermo.edu:
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Cañas, C. F. (2023). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/dceb9bfa-ba09-4baf-b65c-7644577dcb4a/content>
- Castellanos, L. (2015). *Planeación estratégica* . Maracaibo, Zulia, Venezuela: Ediciones Venezuela .

- Cuesta, D. (Julio de 2022). *UIDE* . Obtenido de UIDE :
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5578/1/UIDE-D-TMK-2022-6.pdf>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Datos Macro. (12 de Agosto de 2022). Obtenido de
<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>
- Diez de Castro, E. (2008). *Gestión de precio*. MADRID: ESIC.
- Ecuador en Cifras* . (22 de Octubre de 2023). Obtenido de Ecuador en Cifras :
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>
- EpData. (4 de Agosto de 2023). Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/ecuador-datos-macroeconomicos-datos-graficos/658?accion=2>
- Escuela Superior de Administración Pública de Colombia. (12 de Octubre de 2020). *Función Pública*. Obtenido de Función Pública: https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/-sabe-usted-que-es-el-manual-de-funcione-1/28585938
- Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás*. (s.f.).
- Gobernación de la Provincia de Loja. (23 de 10 de 2023). *Gobernación de la Provincia de Loja*. Obtenido de Gobernación de la Provincia de Loja: <https://gobnacionloja.gob.ec/locales-ya-pueden-acceder-a-los-permisos-de-funcionamiento-2022/>
- INEC. (2022). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20-%20TICs.pdf
- INEC. (21 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Interamericano de Cooperación . (2018). *EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO*. San José, Costa Rica: IICA.
- José González Millán, M. R. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Keller y Kotler. (2013). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. LOJA: GRAFICPLUS.
- PINO, C. A. (2021). *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 26. Obtenido de <file:///C:/Users/MasterPc/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativa-8162269.pdf>
- Porter. (11 de Enero de 1980). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>

- Porter, M. E. (10 de Septiembre de 2018). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56900905/3.-_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia-libre.pdf?1530417765=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_da.pdf&Expires=1673463576&Sign
- Primicias . (1 de Diciembre de 2022). *Primicias* . Obtenido de Primicias : <https://www.primicias.ec/noticias/economia/contratos-petroleros-negociacion/>
- PRIMICIAS. (7 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>
- PRIMICIAS. (30 de Noviembre de 2023). eforma tributaria: Noboa revive las zonas francas, donde se paga menos impuestos. pág. 4. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/reforma-tributaria-daniel-noboa-zonas-francas/#:~:text=Las%20zonas%20francas%2C%20en%20cambio,y%20el%20Telef%C3%A9rico%20de%20Quito.>
- QUEZADA, M. J. (Marzo de 2019). *Repositorio Unl*. Obtenido de Repositorio Unl: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22574/1/MERCY%20JACKELINE%20CAS TILLO%20QUEZADA..pdf>
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico. .
- SRI. (21 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-consumos-especiales>
- Talancón, H. P. (2007). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Tirado, Diego Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Francia: Universitat Jaume.
- Verónica Correa Macías, G. G. (27 de Febrero de 2020). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- William Stanton, M. J. (1993). *Fundamentos de Marketing* . México: McGRAW-HILL.

11. Anexo

Anexo 1. Certificado de traducción del resumen

Loja, 29 de marzo de 2024

Srta. Paula Milena Cabrera Jiménez.

CERTIFICADO GRADE (B1) OTORGADO POR CAMBRIDGE ENGLISH LANGUAGE ASSESSMENT.

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención de **Licenciada en Administración de Empresas** titulado, **“Propuesta de plan de marketing para la microempresa Pizza House de la ciudad de Loja, período 2023”**.



Srta. Paula Milena Cabrera Jiménez

C.I: 1105982803

Anexo 2. Lista de productos y precios

SABORES-TIPOS

PIZZAS CLÁSICAS	HOT-DOGS (POR PEDIDOS)
Jamón Doble Queso: (Doble capa de mozzarella y Jamón)	Hot-Dog Clásico
Peperoni Doble Queso: (Cortes de Pepperoni y Mozzarella)	Hot-Dog Clásico + Papas
Salamí Doble Queso: (Cortes de Salamí)	ALITAS- PECHUGITAS
Mix Embutidos: (Jamón, Pepperoni y mozzarella)	Broaster
Hawaiana	BBQ
Tropical Especial: (Piña Fresca, Jamón, Tocino)	Honey Mustard
PIZZAS PREMIUM	Maracuyá
Chorizo Parrillero: (Jamón Pepperoni, Chorizo Parrillero)	Búfalo
Gran Mix Tocino: (Jamón, Salamí, Tocino y Vegetales)	TABLITAS
4 estaciones: (1/2 Hawaiana, 1/2 Jamón 1/2 Salami, 1/2 Tocino)	Tablita Gran Bife
Veggie: (Maíz dulce, Champiñones, Pimientos, Mozzarella)	Tablita Gran Pork
Mexican (Picante)	Tablita Parrillera
HAMBURGUESAS	Papas
Clásica	Peque
Hawaiana	Junior
Cuarto de Libra	Mediano
	Carnívora Chips

PRECIOS

PIZZAS CLÁSICAS	4 porciones	Mediana
Jamón Doble Queso	\$3,50	\$6,00
Peperoni Doble Queso	\$3,50	\$6,00
Salamí Doble Queso	\$3,50	\$6,00
Mix Embutidos	\$4,00	\$6,50
Hawaiana	\$4,00	\$6,50
Tropical Especial	\$4,50	\$7,00
PIZZAS PREMIUM		
Chorizo Parrillero	\$4,50	\$7,50
Gran Mix Tocino	\$4,50	\$7,50
4 estaciones	\$4,50	\$7,50
Veggie	\$4,50	\$7,50
Mexican	\$4,50	\$7,50
Pizza House (Sierra Latina)	\$4,75	\$8,00
Pickles (Re-buena)	\$4,75	\$8,00
HAMBURGUESAS		
	Precio	
Clásica	\$3,00	
Hawaiana	\$3,50	
Cuarto de Libra	\$4,50	
TABLITAS	Medium Box (18cm)	Big Box (21cm)
Tablita Gran Bife	\$4,50	\$5,50
Tablita Gran Pork	\$4,50	\$5,50
Tablita Parrillera	\$4,50	\$5,50

HOT-DOGS (POR TEMPORADA)	Precios
Hot-Dog Clásico	\$3,00
Hot-Dog Clásico + Papas	\$3,50
Alitas	
2 alitas + papas	\$3,00
4 alitas + papas	\$4,50
6 alitas + papas	\$6,00
12 alitas + papas	\$10,50
PECHUGITAS	
1 pechuguita + papas (caja de	\$2,00

16cm)	
2 pechuguita + papas (caja de 18cm)	\$3,25
3 pechuguita + papas (caja de 21cm)	\$4,50
PAPAS	
Peque	\$2,50
Peque- Mix nachos + papas	\$3,00
Junior	\$3,50
Junior/ Mix nachos + papas	\$4,00
Mediano	\$4,99
Mediano/Mix nachos + papas	\$5,50
Carnívora Chips Mediano	\$3,75
Carnívora Chips Grande	\$5,75

- BEBIDAS: Calientes/Frías

Calientes y frías	Precios
Café	\$1,00
Chocolate	\$1,50
Aromática	\$1,00
Capuccino	\$2,25
Mocaccino	\$2,25
Milkshake mediano	\$2,75
Milkshake Grande	\$3,50
Frapuccino mediano	\$2,75
Frapuccino grande	\$3,50
Horchata personal	\$1,00
Horchata 1/2 jarra	\$2,00
Horchata jarra	\$3,00
Té frutal personal	\$1,50
Té frutal 1/2 jarra	\$2,50
Té frutal jarra	\$1,50
Gaseosa personal	\$0,50
Gaseosa 1 litro	\$1,25
Botella de agua	\$0,75
Cerveza Nacional	\$2,25
Cerveza Importada	\$3,00

Anexo 3. Modelo de entrevista al gerente



Modelo de entrevista al Gerente

Nombre: Carlos Andres Gómez Cabrera.

Edad ____31____

Sexo: F

M

1. ¿Cuándo inicio Pizza House?
2. ¿Cómo nace la idea de una pizzería inicio?
3. ¿Cuánto personal trabaja en la microempresa?
4. ¿El personal cuenta con capacitaciones?
5. ¿ La microempresa posee de normativa legal?
7. ¿ Cuenta con una base de datos de los clientes?
8. ¿ Cómo es su relación con los proveedores?
9. ¿ A que empresas considera como competencia?
10. ¿ Cuáles cree que son las fortalezas de la microempresa?
11. ¿ Cuáles cree que son las debilidades de la microempresa?
12. ¿ Cuáles cree que son las oportunidades de la microempresa?
13. ¿ Cuáles cree que son las debilidades de la microempresa?
14. ¿ Qué tiempo le dedica a la elaboración de artes para la microempresa?

Anexo 4. Modelo de encuestas a clientes



Encuesta Nro.

Cliente de Pizza House

Nombre _____

Edad _____

Sexo: F M

- Coloque una x en la variable que considere.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la comida rápida que ofrece Pizza House?

Excelente Buena Regular Mala

2. ¿Cómo considera las innovaciones en cuanto sabores y tipos en sus productos?

Excelente Buena Regular Mala

3. ¿Cómo considera las modificaciones en cuanto a la calidad de los productos?

Muy bueno Bueno Regular Malo

4. ¿Considera que los precios y la calidad del producto son los adecuados?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

5. ¿La calidad y la imagen del producto respalda su precio?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

6. ¿Con que frecuencia visita el local?

Con mucha frecuencia Poca frecuencia Rara vez Nunca

7. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos en línea y delivery?

Siempre Eventualmente Casi Nunca Nunca

8. ¿La atención al cliente le ha parecido?

Excelente Buena Regular Mala

9. ¿Influye en su compra la ubicación del local de Pizza House?

Siempre Eventualmente Casi Nunca Nunca

10. ¿En relación a la competencia, considera que Pizza House se encuentra bien posicionada en el mercado?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

11. ¿La publicidad de Pizza House es la adecuada?

Siempre Eventualmente Casi Nunca Nunca

12. ¿Ha sido participe de los eventos realizados en el establecimiento?

Siempre Eventualmente Casi Nunca Nunca

13. ¿Considera que las promociones existentes son económicas y flexibles?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

14. ¿Recomendaría Pizza House?

Claro, que lo haría Lo haría No, lo haría Nunca

Gracias.

Anexo 5. Modelo de encuestas a trabajadores



Encuesta Nro.

Trabajador/ra de Pizza House

Nombre: _____ Edad: _____

Función: _____

- Coloque una x en la variable que considere.

1. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el área en el que usted labora?

Sí No

2. ¿Considera que la microempresa Pizza House le ofrece estabilidad laboral?

Sí No

3. ¿En cuanto a la distribución física, usted se siente a gusto en el lugar asignado, para que realice su labor?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

4. ¿Con respecto al trato de sus superiores, como lo considera?

Muy bueno Bueno Regular Malo

5. ¿Se ha realizado mejoras en la elaboración de los productos ofertados en Pizza House?

Siempre Eventualmente Casi Nunca Nunca

6. ¿Considera que los productos ofertados cumplen con las necesidades de los clientes?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

7. ¿Se toma en consideración las recomendaciones de los clientes?

Siempre Eventualmente Casi Nunca Nunca

8. ¿Cree usted que los precios establecidos de los productos, son cómodos, es decir accesibles?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

9. ¿Cómo considera la relación con los proveedores?

Excelente Muy buena Buena Mala

10. ¿Cómo considera el tener un manual de funciones para la microempresa?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

11. ¿Cree usted que Pizza House posee factores diferenciadores de otras pizzerías?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

12. ¿Considera usted que la ubicación del local es favorecedora?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Gracias.

Aplicada en local físico:
Mercadillo y Nicolás García

Anexo 6. Modelo de Fichas de observación

Nombre de la empresa:			
Nombre de la observadora:	Paula Milena Cabrera Jiménez.		
Actividades de la microempresa:			
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio al cliente al momento de pedir la orden			
Calidad de entrega del pedido			
Calidad de las instalaciones			
	SI		NO
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad al momento de pedir la orden • Calidad de entrega del pedido • Instalaciones • Variedad de productos • Página de Facebook • Página de Instagram • Otras redes sociales (Whatsapp, telegram) • Manejo de promociones • Los precios son accesibles • Proveedores son de calidad • Ubicación • Facilidad de pago bancario • Facilidad de pago con tarjetas de débito/ crédito • Posee de códigos Qr de pago • Horarios de atención prolongados 			

Anexo 7. Modelo de entrevista a trabajadores de la competencia



Modelo de entrevista a trabajador/ra de _____.

Nombre:

Edad _____

Sexo: F

M

1. ¿Considera que es de gran importancia la competencia?

2. ¿Cómo considera la calidad de los productos que se ofertan aquí?

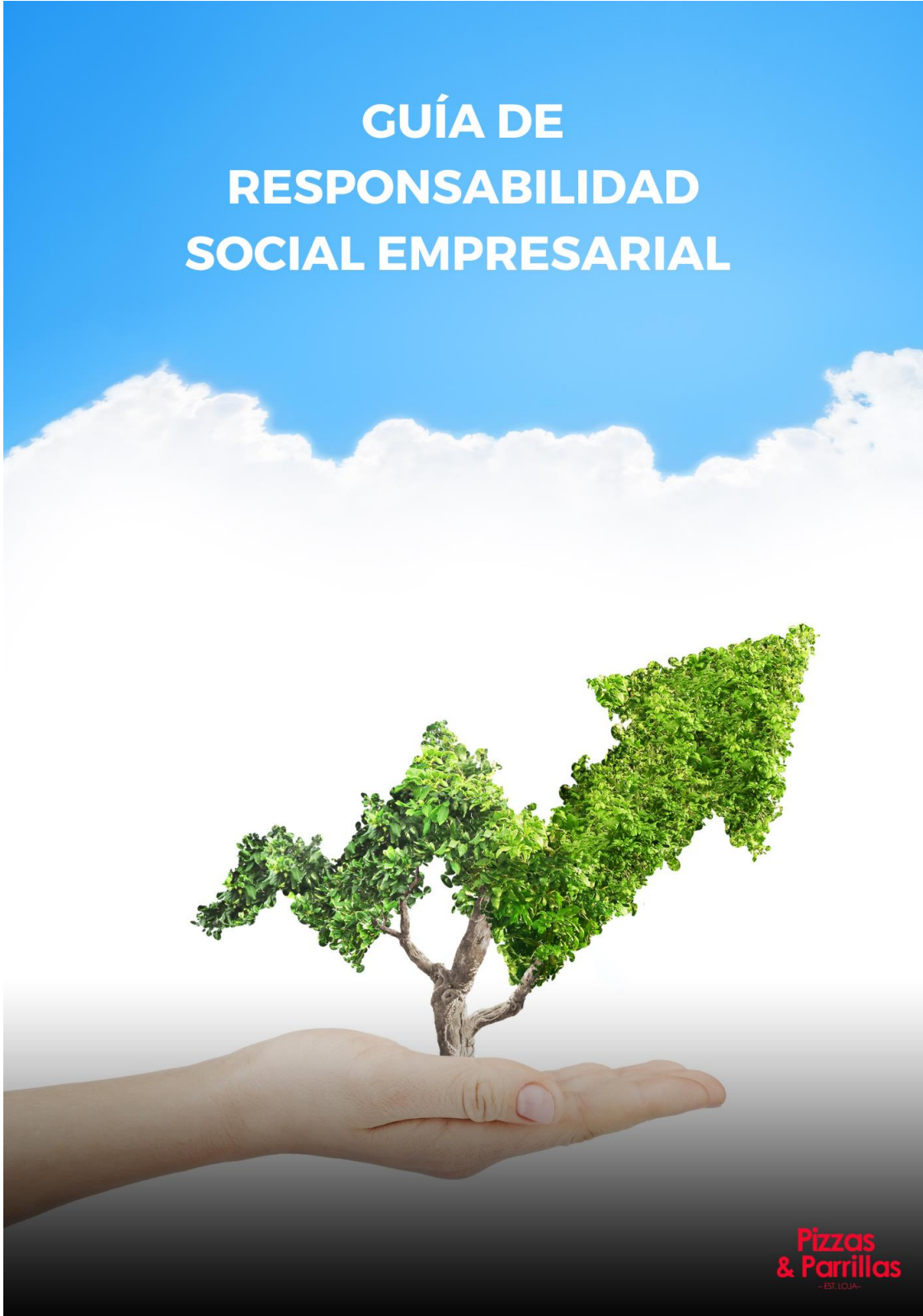
3. ¿Qué opina de las políticas actuales en relación a los negocios de comida rápida?

4. ¿Considera usted que la economía del país influye para el desarrollo de los negocios?

5. ¿Con respecto a la tecnología, cual es su opinión?

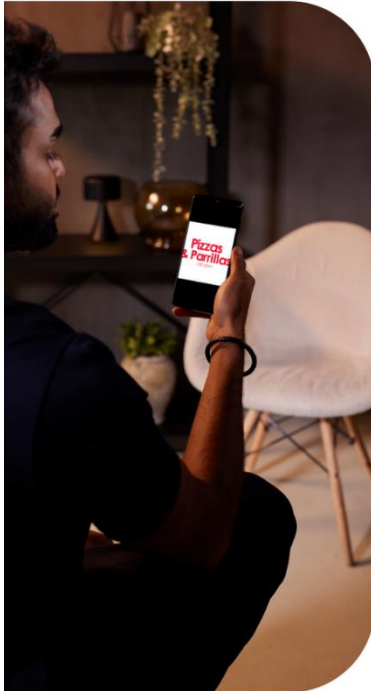
7. ¿ Considera usted que el local tiene relevancia frente a la competencia?

8. ¿ Cual es su opinión sobre los créditos financieros?





Responsabilidad Social Empresarial o también conocida como RSE, son los compromisos y acciones sociales en pro de la sociedad enfocado en el desarrollo sostenible, que espera un equilibrio entre crecimiento económico y bienestar social.



Misión

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE,
COMPROMETIÉndonos SIEMPRE CON LOS MÁS ALTOS
ESTÁNDARES DE CALIDAD, PROFESIONALIDAD, INNOVACIÓN
Y SERVICIO, RESPETUOSOS POR NUESTRO EQUIPO Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Visión

TRABAJAR CONSTANTEMENTE EN EL DESARROLLO Y
CRECIMIENTO DEL NEGOCIO ,APLICANDO NUEVAS
TECNOLOGÍAS QUE PERMITAN MEJORAR LA CALIDAD DE
LOS PRODUCTOS, CON LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL
PERSONAL.

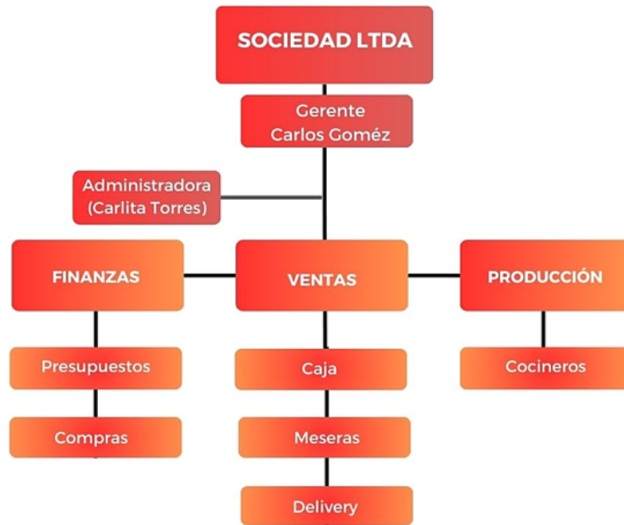
Valores Empresariales

- RESPONSABILIDAD.
- PUNTUALIDAD.
- ORIENTACIÓN AL CLIENTE
- INNOVACIÓN.



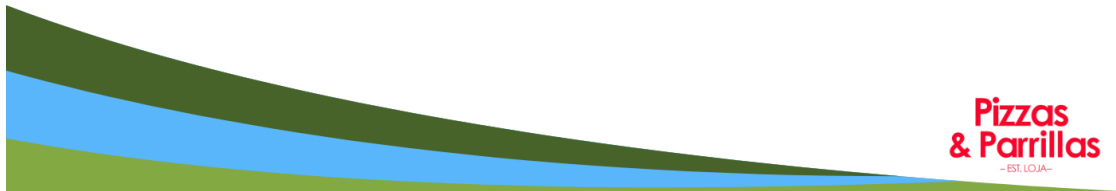
**Pizzas
& Parrillas**
- EST. 2014 -

Organigrama



Recurso Humano de Pizzas y Parrillas

Cargo/Actividad (Ventas, Producción, Finanzas).	Nombre
Gerente	Carlos Andrés Gómez
Administradora (Finanzas)	Carla Torres
Ventas (Atención al cliente)	Itaty Gómez
Producción	Steven
Producción	Ismael
Producción	Sandro
Ventas (Atención al cliente)	Luis Jiménez
Ventas (Atención al cliente)	Julissa
Producción	Yudy Sari
Ventas (Delivery)	Jack
Ventas (Delivery)	Emilio
Ventas (Delivery)	Juan Carlos
Ventas (Atención al cliente)	Romina Briceño



Código de conducta y ética

Pizzas y Parrillas de la ciudad de Loja, pretende aportar a un crecimiento exponencial tanto de la microempresa como de su comunidad. Para la cual se regirá en base de su filosofía empresarial, cumpliendo las leyes normativas y fusionándolas con los objetivos de las ODS de la ONU, también pretende evitar conflictos internos y resguardar la información interna de la empresa.

Lineamientos:

Confidencialidad empresarial

- No emplear la información de la microempresa con fines lucrativos
- No utilizar la información de la microempresa o del personal con fines de índole personal, o si en algún momento se hace deberá ser con la estricta autorización del personal autorizado, en este caso los empleadores.



- No divulgar información que pueda ser relacionada con la ventaja competitiva frente a la competencia.

Conflicto de interés

- Los trabajadores actuarán con integridad y lealtad hacia la empresa, no es ético recibir algún tipo de soborno a cambio de un beneficio personal, en caso de pasar deberá ser reportado a sus empleadores.

Conducta Interna

- Respetar, comunicar cualquier tipo de conflicto o situación que llegue a interferir con las gestiones o actividades diarias.
- Gestionar de manera adecuado algún problema, de ser mayor el problema, comunicar a los encargados.

Seguridad Laboral.

- Prohibido el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la jornada laboral.
- Prohibido el consumo de sustancias estimulantes, estupefacientes, entre otras.
- Adecuado uso de la maquinaria, con su uniforme correspondiente.



Cultura, social y religión

- Adaptabilidad a las costumbres y festividades de la ciudad de Loja
- Promover los valores empresariales en todo momento.
- Respeto de las distintas religiones que podrían presentarse en los trabajadores y consumidores.



Contravenciones

Sanción Menor

- De no cumplir con alguna de los linamientos expuestos se vera una sanción correspondiente de ser el caso en una contravención menor.

Sanción Mayor

- Será despedido de manera inmediata.
- En caso de una contravención mayor será despedido y se llamará a las autoridades pertinentes.



Proceso de la guía de RSE

Objetivo General:

Garantizar el desarrollo adecuado de las actividades rutinarias con ayuda de la guía de RSE, la cual se basará en la sostenibilidad en cada proceso de la microempresa, para obtener una mejor competitividad en el mercado y calidad de servicios

Objetivos Específicos:

- Aumentar las capacitaciones en el área de conocimientos éticos, medioambientales, ODS y Código de conducta interna.
- Actualizar las políticas internas, apoyándose en la sostenibilidad; serán socializadas y se pretenderá generar proyectos basadas en las mismas.
- Ejecutar las actividades aprendidas en las capacitaciones las cuales serán para beneficio interno y externo, promoviendo un buen clima laboral. Además de la difusión de los artes basados en protección del medio ambiente.






Estrategia de Sustentabilidad

- Emplear un sistema eficaz de la gestión de residuos, reciclaje; colocación de posters en el local sobre el cuidado de la luz y el agua; participar de iniciativas comunitarias sobre medioambiente con el fin de fomentar la conciencia ambiental en los trabajadores y clientes con el fin de fortalecer la marca y ayudar al cuidado del medioambiente.



Plan de acción

Objetivo general: Garantizar el desarrollo adecuado de las actividades rutinarias mediante la sostenibilidad en cada proceso de la microempresa, para obtener una mejor competitividad en el mercado y calidad de servicios.		
Objetivos Específicos	Acciones	Encargados
OE1 	-Dirigir charlas/capacitaciones de medioambiente y seguridad -Asegurar la motivación y el compromiso.	El gerente y administradora
	-Proponer y analizar medidas y cambios sustentables (pipetas eco)	El gerente y administradora
	-Feedback de las capacitaciones.	El gerente y administradora
OE2 	-Socializar las políticas internas.	El gerente y administradora
	-Realizar los cambios correspondientes sobre las políticas	El gerente y administradora
	-Gestión, análisis y participación de proyectos comunitarios (minga)	El gerente y administradora
OE3 	-Evaluación de las capacitaciones.	El gerente y administradora
	-Fin de mes recepción de ideas sobre sostenibilidad empresarial.	El gerente y administradora
	-Difusión de artes en redes sociales.	El gerente y administradora

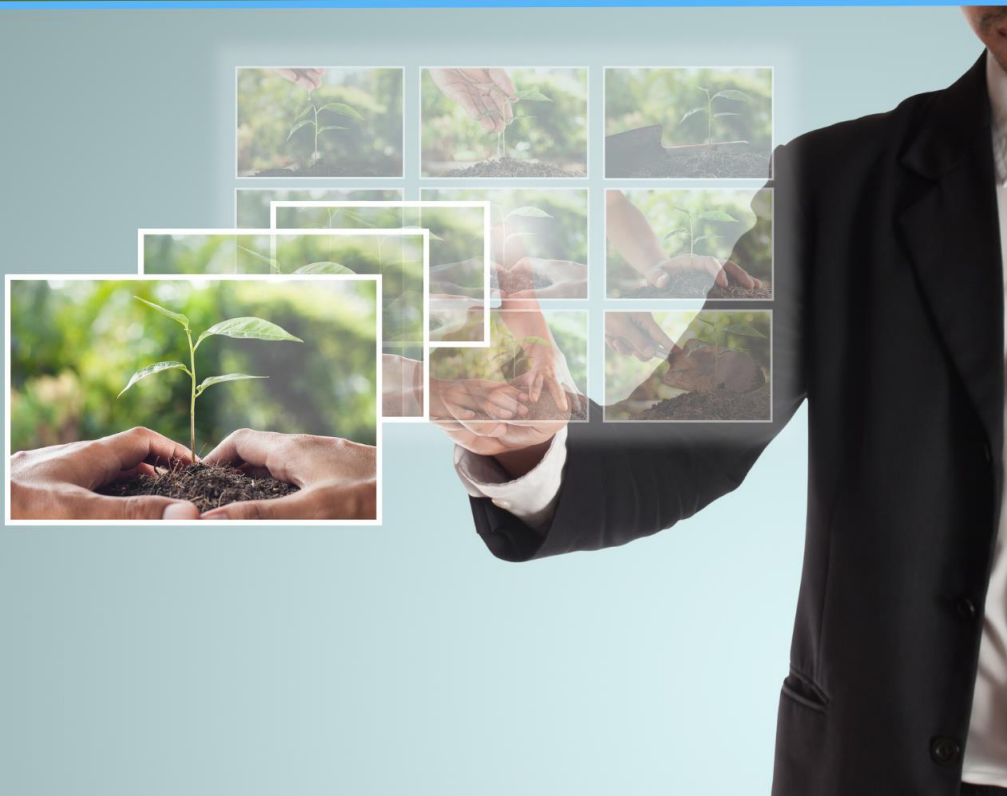
Pizzas & Parrillas

– EST. LOJA –

@pizzasyparrillas

Mercadillo y Nicolás García

Facebook: Pizzas y Parrillas



Anexo 9: Manual de funciones



PRESENTACIÓN GENERAL DE LA MICROEMPRESA

Pizzas & Parrillas

– EST. LOJA –

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, COMPROMETIÉNDONOS SIEMPRE CON LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD, PROFESIONALIDAD, INNOVACIÓN Y SERVICIO, RESPETUOSOS POR NUESTRO EQUIPO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.



ATENCIÓN PERSONAL

- Se saluda a los clientes y se empieza la conversación con el trato de usted, puede variar el trato a informal si así lo permite el cliente.
- Siempre la cordialidad y la educación deberá ser predominante en la atención al cliente.
- El cliente deberá tener la razón en toda situación, en caso de pasar a mayores, dirigirse a su superior.

ATENCIÓN AL CLIENTE (TELEFÓNICA - REDES SOCIALES)



Estructura para atender a los clientes

1. Saludo- presentación.
2. El trato de usted en todo momento.
3. Recepción de pedidos, comentar las promociones que se estén dando en esos días.
4. Pedir la dirección exacta, de ser por whatsapp, pedir la ubicación en Google maps.
5. Repetir la orden con el cliente, esperando la confirmación.
6. Agradecer por su llamada.

Vestuario

Para mujeres y para hombres:

- Camisa: Tipo polo negra con el logo de pizzas y parrillas
- Pantalón: de preferencia jean.
- Gorra: En la atención al cliente y cajera/o deberá llevarla.
- Cofia: Para el personal de producción añadido de un cubrebocas.



CARGOS

Nombre del cargo: Gerente (Carlos Gómez)

Jefe inmediato

Número de personas en el cargo: 1

Objetivo: Procurar el control y desarrollo de la microempresa.

Perfil del cargo: Persona encargada de dirigir, coordinar, organizar que las actividades de la empresa se lleven a cabo con éxito, encargado también de la parte de marketing de la microempresa y mediador con proveedores.

Nombre del cargo: Administradora (Carla Torres)

Jefe inmediato

Número de personas en el cargo: 1

Objetivo: Supervisar, coordinar y organizar la microempresa.

Perfil del cargo: Persona encargada de dirigir, coordinar, organizar las actividades rutinarias de la microempresa, encargada de llevar el libro diario y el cierre del día.