

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA PIZZATRÓN UBICADA
EN EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ, VALLE DEL CAUCA PARA EL PERIODO 2023-
2025

ALEJANDRO BONILLA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2022

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA PIZZATRÓN UBICADA
EN EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ, VALLE DEL CAUCA PARA EL PERIODO 2023-
2025

ALEJANDRO BONILLA RODRÍGUEZ

COD: 201666414

Trabajo de Grado en la modalidad de asesoría para obtener el título de
Administrador de Empresas

Directora:

Ivana González Rodríguez

Magíster en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2022

Nota de aceptación:

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao, Cauca (2022)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre por el incondicional apoyo durante toda mi formación como profesional, por hacerme cada día una persona más fuerte, inteligente y perseverante. También se lo dedico a mi padre fallecido, quien me forjo el esfuerzo por cumplir mis metas y dar lo mejor de mí. A mis amigos y compañeros quienes me acompañaron durante este proceso y siempre encontré una mano de ayuda en ellos cuando los necesité.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, a la empresa Pizzatrón y su grupo de trabajo quienes confiaron en mí y me permitieron realizar la investigación en su organización, además, siempre me ayudaron de una forma muy amable, con el acceso fácil a información relevante y necesaria para el correcto desarrollo del proyecto. Agradezco a la profesora Ivana quien con su guía y acompañamiento me instruyó bajo herramientas administrativas en el proceso de elaboración del trabajo. A la Universidad del Valle, personal administrativo del programa de Administración de Empresas y a sus docentes quienes participaron en el desarrollo de mi formación profesional y, por lo tanto, permitió llevar a cabo esta investigación. Agradezco a mi madre por su apoyo e infinito amor.

Contenido

1.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.2.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.2	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1.4	JUSTIFICACIÓN	10
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	11
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	12
2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN	12
2.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	12
3.	MARCO DE REFERENCIA	14
3.1	MARCO TEÓRICO	14
3.2	PLAN COMERCIAL	21
3.3	MARCO CONCEPTUAL	27
3.4	MARCO LEGAL	30
4.	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO	32
4.1	CONTEXTO DEMOGRÁFICO	32
4.2	ENTORNO ECONÓMICO	33
4.3	ENTORNO LEGAL	37
4.4	ENTORNO TECNOLÓGICO	38
4.5	ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS	41
5.	ANÁLISIS INTERNO	44
5.1	MISIÓN	44
5.2	VISIÓN	44
5.3	VENTAS	45
5.4	DOFA	45
5.5	CINCO FUERZAS DE PORTER	47
5.6	MATRIZ BCG	49
5.7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
5.8	MUESTRA	53
5.9	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	53
6.	PLAN COMERCIAL	62
6.1	OBJETIVO DE PLAN COMERCIAL	62
6.1.1.	OBJETIVO DE CRECIMIENTO	62
6.1.2	OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO	62

6.1.3	OBJETIVO DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	62
6.2	ESTRATEGIAS DE PRECIO	63
6.3	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	65
6.4	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	69
6.5	ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	70
7.	CONCLUSIONES	77
8.	RECOMENDACIONES	79
9.	REFERENCIAS	81
10.	ANEXOS	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow	18
Figura 2. Matriz BCG	19
Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter.....	20
Figura 4. Plan de Marketing	23
Figura 5. Análisis para un plan de marketing	25

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Marketing mix	16
Cuadro 2. Análisis de los entornos.....	42
Cuadro 3. Valoración de los entornos.....	41
Cuadro 4. Plan de acción	71
Cuadro 5. Control de indicadores.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pirámide poblacional.....	32
Gráfico 2. Población desagregada	32
Gráfico 3. Tasa global de participación, ocupación y desempleo total cabeceras	35
Gráfico 4. Matriz BCG	50
Gráfico 5. Análisis de la competencia	52
Gráfico 6. Pregunta (Genero)	54
Gráfico 7. Pregunta 2 – Rango de edad	54
Gráfico 8. Pregunta 3 - Preferencia.....	55
Gráfico 9. Pregunta 4 - Frecuencia de consumo	55
Gráfico 10. Pregunta 5 Presupuesto	56
Gráfico 11. Pregunta 6 – Medio de información	56
Gráfico 12. Pregunta 7 - Antigüedad	57
Gráfico 13. Pregunta 8 características atractivas	57
Gráfico 14. Pregunta 9 – Productos adicionales	58
Gráfico 15. Pregunta 10 - Ubicación	59
Gráfico 16. Pregunta 11 - combos.....	59
Gráfico 17. Pregunta 12 – Horario de consumo	60
Gráfico 18. Pregunta 13 – medio digital de información	60
Gráfico 19. Pregunta 14 - Promociones	61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ingreso Poblacional	34
Tabla 2. Ingresos tributarios en la administracion central de cali (cop miles de millones) según ingresos directo e indirectos 2020 vs 2019	36
Tabla 3. Ventas	45
Tabla 4. análisis DOFA	45
Tabla 5. Cinco fuerzas de Porter	47
Tabla 6. Competencia	51
Tabla 7. Muestreo	53
Tabla 8. Objetivo plan comercial	62

RESUMEN

Este estudio de grado fue materializado con el objetivo de crear un plan comercial para la empresa Pizzatrón, como respuesta a una necesidad en la situación actual donde se presentan bajas ventas por causales expresadas en el estudio. Este proyecto comienza con un análisis interno y externo de la empresa. En primera instancia, se precisa las circunstancias actuales de la empresa con ayuda de la matriz DOFA. Basado en los resultados, se obtiene establecer fortalezas de la empresa como la calidad del producto y el bajo precio que ofrecen frente a su competencia. A su vez, se encontraron debilidades como la poca capacidad domiciliaria y la congestión de los consumidores en horas pico. Al punto del análisis externo, que se trabajó por medio un estudio de los ambientes, se identificaron como oportunidades la poca competencia directa que hay en la zona, la elevación del consumo de productos en casa y la novedad del producto. Mientras tanto, como amenazas, se halla la economía cambiante del municipio, las campañas de salud en contra de la comida rápida. Igualmente se analizó el área de ubicación de la empresa, consecutivamente del análisis de la competencia y de los productos que se pueden sustituir fácilmente. Al mismo tiempo, se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Posteriormente, se presentan los resultados de la encuesta realizada a 49 personas, con el fin de caracterizar el público objetivo y determinar las preferencias de los clientes de la organización. Tras obtener esta información, se identifican tendencia y gustos para generar un sostenimiento en el público objetivo. En conclusión, con toda la información recaudada en los puntos nombrados antes, se establecieron los cuatro pilares del Marketing Mix con el fin de preparar un plan comercial que acceda incrementar las ventas.

PALABRAS CLAVES: Plan comercial, Marketing, investigación

INTRODUCCIÓN

El marketing ha cambiado en un factor casi obligatorio para las empresas, y en ese cambio las posibilita a sostenerse y a innovar en el mercado tan variable, permite desarrollar su imagen y su proyección sujeto a la evolución de la relación entre consumidores y el mercado, por lo tanto, se genera rentabilidad a las organizaciones que la apliquen, por medio del marketing las empresas definen oportunidades de mercado a los que se marcan de primera mano. Por lo tanto, la empresa comprende y entiende al consumidor al cual es el resultado final, satisfaciendo sus necesidades y deseos, presentando la calidad que busca, establecerá una sólida conexión con él y sus ventas se elevarán considerablemente. También es el encargado de originar experiencias positivas de compra y registros de servicio, marca o empresa. El desarrollo de las técnicas de la información y la globalización ha dirigido a que la vida diaria sea resultado de una variación profunda, en el cual la mayoría de tiempo estamos en línea sobre la web, sin importar la localización, abarcando plataformas web factibles para dicha actividad y con suficiencia de ejecutar cada vez más movimientos, en marco a un mundo digital, en el que ya no solo se utiliza para el entretenimiento, sino también para todas las acciones de rutina y este cambio del mercado, se genera en una tendencia en la empresas para el comercio de sus productos o servicios.

Según McClellan; el empresario no desarrolla su actividad económica básicamente por su ansia de obtener efectos financieros; hay un elemento fundamental, mucho más fuerte que es el ideal de logro, de realizar un buen trabajo. La productividad es simplemente una dimensión de lo bien que el trabajo está ejecutándose y no el fin en sí mismo (McClelland, 2015, p. 173)

En el año 2020 la coyuntura crítica generada por el COVID 19, afectado en todas las áreas de la sociedad a nivel mundial, impactando en la cadena de abastecimiento de productos y tareas de servicio, por lo tanto, el comportamiento de los consumidores refleja un cambio imprevisto en los canales de acceso al comercio y la industria, obligando a las empresas ajustar la omnicanalidad en sus empresas, para suplir las nuevas necesidades de los nuevos consumidores, que

se suma la tendencia al comercio electrónico.

(Asobancaria, 2019) informa; “La nación no ha sido impropio a esta nueva inclinación global y de allí que en la actualidad haya generado un crecimiento acelerado el ecommerce. En resultado, los últimos cinco años de datos disponibles señalan un desarrollo de 24%, lo que permite presentir que para 2021 el país obtendrá ventas superiores a los USD 26.073 millones.” (párr.3)
(ASOBANCARIA, 2019, Parr 3)

Cada día se promueve el valor y el interés del internet en el mundo, nunca había sido tan importante que, durante 2020, ya que la coyuntura social generado por la pandemia resulto transiciones en él, trabajo, estudios y relaciones personales se orientaron en aplicar la web, las de redes para cubrir la mayoría de las necesidades globales.

Actualmente es imprescindible el desarrollo de las redes sociales, las cuales permiten una retroalimentación, un acercamiento directo con los clientes y futuros potenciales, por lo tanto, genera información valiosa, bases sólidas y concretas para aplicar modelos de alcance y expansión, de esta manera poder cumplir con los objetivos a cualquier temporalidad y plazo.

El marketing es un aliado en el momento de alinear los métodos de la empresa avalando éxito, estabilidad, y en conexión con los sistemas sociales se puede inferir que no solamente un instrumento para relacionarse con los consumidores, sino que es efecto de buen provecho en el momento de recaudar información destacada, mediante este trabajo se propone un plan de mercadeo a la empresa Pizzatrón, el cual le permitirá lograr sus objetivos de manera estratégica.

ANTECEDENTES

“Para el mercado, la adaptación de planeación estratégica es fundamental, ya que, aporta grandes beneficios como la asignación de objetivos y metas reales, la solidificación de esfuerzos, y la visión compartida de la organización (Valenzuela, 2016)

La planeación estratégica es muy importante para las organizaciones ya que genera la unión entre las fortalezas comerciales y oportunidades en el mercado, brinda un sentido, una dirección para cumplir los objetivos, genera canales, rutas de cumplimiento de la satisfacción de los consumidores.

Para el desarrollo del presente trabajo de grado, se generó un análisis basado en varias investigaciones, estructurados en un diseño de un plan comercial, es decir, temas similares referentes a la importancia de las características del mercadeo, funciones, condiciones, lineamientos, y políticas de la nación, que han sumido cambios continuos por coyunturas sociales.

Para optar al título de Administración de empresas, las estudiantes Claudia Marcela García Tamayo y Silvana Marulanda Bedoya, de la universidad del Valle, realizan un estudio de benchmarking (2020), donde se analizaron los factores en el mercado los cuales no permitían el cumplimiento de los objetivos comerciales, formulando un plan de marketing estratégico para la empresa Greensite, para la comercialización de insumos agrícolas en la ciudad de Cartago.

Así mismo los estudiantes Ingrid Johana Mosquera Ruiz y Kelly Johana Carranza Plazas, de la universidad Libre de Colombia, para optar por el título de especialización en gerencia de mercadeo y estrategias de ventas, propusieron un plan de mercadeo (2014), el cual les permitió determinar las necesidades del mercado demandante, donde se destaquen sus gustos y preferencias, y los factores que llevan a la decisión de compra, con este se busca el fortalecimiento de la línea y crear preferencia y recordación en el cliente, y fue aplicada para el posicionamiento de un producto de la línea Biotage representada por la empresa Analítica S.A.S, comercializadora de equipos y elementos para laboratorio para el

sector industrial, investigativo, educativo, salud, entre otros, la cual ofrece soluciones tecnológicas integrales sustentadas en la experiencia en servicio técnico, asesoría y capacitación. en la ciudad de Bogotá.

De la misma forma el estudiante John Jairo Cortes Murill, de la universidad Icesi, para optar por el título de Magister en Mercadeo, en su trabajo de grado, planteo un plan de mercadeo (2016), el cual consiste en modelo de negocio de venta personal y utilizando como canal de información las redes sociales, para la empresa Victoria Arturo, la cual comercializa accesorios de vestuario para dama, en la ciudad de Cali.

Por último, tenemos a la estudiante Yina Jimena Valencia Valencia de la Universidad del Valle, para optar por título de Administradora de empresa, quien realizó un análisis titulado diseño de plan estratégico para la microempresa Zarmara Marroquinería S.A.S (2017), en este trabajo de grado, la autora nos muestra cómo generar el entendimiento de lo que los compradores los cuales quieren obtener cuando buscan un artículo en Cuero. De los hallazgos de su trabajo se persigue tomar decisiones acerca de la estrategia de mercadotecnia que se aplicará para expandir su negocio fuera de su municipio de origen y obtener un posicionamiento en el mercado.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Pizzatrón fue creada en el 2015, desde entonces tiene una visión general, en la producción y comercialización de comidas rápidas, la cual satisface la necesidad local y regional, de la alimentación en poco tiempo, ayuda a las familias promedio que requieren un apoyo por sus actividades laborales extensas, ofreciendo excelentes productos comestibles listos para el consumo como: pizzas tradicionales, jamón y pollo, jamón y queso, pollo y champiñones, tres carnes, maíz y tocineta, pepperoni, hawaiana, jamón y champiñones, maduro, tocineta y vegetales, se manejan pizzas de la casa, petete, Pizzatrón, Pizzahot, pizza carnes, especial BBQ, campesina, ranchera, hamburguesa especial, hamburguesa crunchy, pizza hamburguesa, lasañas de pollo, carne, mixtas y salchipapas.

Actualmente en la región del Valle de Cauca y específicamente en Jamundí, existen diferentes empresas encargadas de la comercialización de comidas rápidas, gracias al elevado consumo en el mercado, es decir que existe mucha competencia con empresas posicionadas, las cuales por su experiencia abarcan las tradiciones del municipio, su segmentación del mercado permite que los consumidores las elijan, convirtiéndose en un gran reto comercial, después de la pandemia, el cual generó un confinamiento social y físicamente hubo muchos limitantes comerciales, el cambio de hábitos alimenticios, en general sucedieron coyunturas de comportamiento de los consumidores.

Ahora bien, el inicio de Pizzatrón fue empírico sin una planeación, sin un presupuesto concreto, por lo tanto, no hay un proceso claro de expansión, no hay actividades comerciales que identifiquen las necesidades y los gustos de los consumidores, no hay un control, ni seguimiento de las ventas periódicamente, por lo tanto, no hay evidencia de pérdidas y ganancias, es muy complicado la toma de decisiones efectivas para el sostenimiento de la empresa. El no poseer un plan de mercadeo no le permite afrontar las amenazas en el entorno del municipio de Jamundí.

En los años 2020 y 2021 después de la pandemia la empresa ha disminuido su participación en el mercado, afectando su rentabilidad y liquidez, esto se debe a varias razones, la coyuntura social por el confinamiento y las disposiciones para la apertura de establecimientos comerciales obliga a tomar decisiones de otras alternativas para atender a sus clientes, también la crisis financiera generada por la recesión económica, afectando el poder adquisitivo de los consumidores.

De seguir esas condiciones del bajo nivel de ventas, se deberán tomar medidas directas, como el recorte de la nómina, y así mismo afecta las ganancias de la empresa y amenaza la inversión inicial del propietario. Para que esta situación, no se extienda es necesario un diseño de un plan comercial el cual permite incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad la cual es el propósito del plan de acción.

1.2.1 Formulación del problema

De acuerdo con el planteamiento del problema expuesto en el apartado anterior, este trabajado de grado se propone resolver la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál será el diseño adecuado de un plan comercial para la empresa “Pizzatrón” en Jamundí, Valle del Cauca para el periodo 2023-2025?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa
- ¿Cuál debe ser el plan de acción, para la obtención y logro de los objetivos comerciales de la empresa?
- ¿Cuáles elementos de control se deben establecer para hacer el seguimiento y evaluación al plan de acción?

1.1.4 Justificación

En el presente proyecto se va a poner en práctica los intelectos y conceptos obtenidos durante el proceso de estudio en el programa de administración de empresas de la Universidad del Valle – sede Norte del Cauca a través de la elaboración de un plan comercial a la empresa Pizzatrón, por lo tanto, se establecerá un plan de acción, con actividades propuestas, las cuales ayudarán a dirigir las decisiones que se tomen para el cumplimiento de los objetivos.

El análisis e indagación de los ambientes y características estratégicas para la empresa, planteados en un plan es muy conveniente para la misma, permite asentar las bases de una organización, tener convicción de qué se busca y planear las acciones de la empresa para lograr sus objetivos.

Por lo tanto, el plan es accesible a la recolección de información, y con argumentos el propietario debe de realizar adaptaciones para prever los cambios que puedan llegar en el mercado cambiante, actualmente en reactivación y crecimiento

Examinar escenas venideras en la empresa a través del plan permite dirigir el riesgo e incertidumbre de lo que podría acontecer en un contexto comercial, de esta manera, el plan no solo genera un sostenimiento al concretar una solidez, a su vez consolida el empleo de quienes los requieren con la empresa de forma directa o indirecta, aportando así con ocupación de los ciudadanos y valores comerciales para protección de la economía local.

Por último, el reciente estudio se asigna importante para la empresa, ya que con él se aspira plantear varias proposiciones de afianzamiento que incorpore las directrices administrativas, para la óptima operatividad de Pizzatrón en la ciudad de Jamundí-Valle del Cauca.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan comercial para la empresa Pizzatrón ubicada en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca para el período 2023-2025

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar los factores internos y externos de la empresa.
- Realizar las estrategias, el plan de acción, cronograma e indicadores para el plan Comercial.
- Plantear un esquema de control a los indicadores de gestión que permitan hacer seguimiento al plan de acción propuesto.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

El método de investigación sobre el cual referencia el presente trabajo es descriptivo, “La investigación descriptiva se basa en la interpretación de un hecho, situación, individuo o grupo, con el objetivo de instituir su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 24)

Esta metodología busca identificar la veracidad por medio de una exploración directa al entorno e internamente, por medio de este método se describe las propiedades y comportamientos en un nicho de mercado.

Se realiza una indagación cuantitativa ya que es aquella que demanda la participación de datos cuantificables o numéricos (cantidades, cifras), por lo cual, se podrán originar estrategias a corto y a largo plazo para el plan de acción diseñado a la empresa. Por medio de un enfoque cuantitativo permite descubrir modelos y conexiones, así como a realizar universalizaciones.

2.2 Fuentes de información

Fuentes Primarias en el proceso de investigación de mercados el cual genera los resultados del comportamiento del consumidor, gustos, costumbres, se aplicó una encuesta a las familias promedios del entorno, para identificar los factores de éxito en el mercado.

Fuentes secundarias representa toda la información suministrada por medio de documentación, graficas, estudios, otras investigaciones similares previas sobre la industria de la comida en el municipio. Estos informes permiten determinar el crecimiento del mercado, los efectos por factores externos y oportunidades y amenazas en las coyunturas sociales.

2.3 Técnicas de recolección de la información

Recopilación documental a través de bases documentales, permite identificar los

hechos económicos del sector en Colombia y en el municipio, establecer antecedentes en las empresas, sobresaliendo las acciones que han ejecutado las organizaciones, con el fin de afrontar las coyunturas sociales.

En la recopilación se clasifico los fenómenos que han influido en el crecimiento y desarrollo del mercado de las comidas rápidas.

Investigación de mercados Permite conocer las motivaciones del consumidor, su actitud frente a los productos y el servicio, descubrir y evaluar los criterios que utiliza en la decisión de compra, influencias en su entorno y por lo tanto identificar oportunidades comerciales.

Para identificar estos factores, se utilizaron herramientas como la encuesta para obtener la información que se clasifico y analizo, para convertirse en un pilar fundamental en la elaboración del plan de mercadeo.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Marco teórico

El Primer elemento de análisis es la empresa, la cual se representa como un conjunto de personas y de equipos organizadas dirigidas a actividades comerciales, o de prestación de servicios con fines productivos, es conformidad de la economía con un nexo inseparable entre la misma y la colectividad en el mercado en la que se desarrolla. Una empresa en un conjunto de personas con el fin colectivo de suplir necesidades de bienes o servicios en un mercado, la cual se integra de forma coordinada recursos bajo la dirección del propietario gerente, la cual está conformada por personas o factores activos y bienes económicos o factores pasivos, las cuales por medio de un plan comercial es sostenible en el tiempo.

Según Reina, Zuluaga y Roza en el artículo de la revista del Banco de la Republica de Colombia, la actividad de la producción está a cargo de diversas unidades productivas que pertenecen a distintos sectores económicos. En resultado, el sistema económico puede clasificarse en áreas como los cultivos agrícolas, la ganadería, la industria del calzado, la industria de computadores, las empresas de construcción y los bancos, entre otros (Zuluaga, 2006, p. 16).

La industria de los alimentos pertenece al sector primario de la economía el cual incluye las actividades basadas fundamentalmente en la transición o aprovechamiento de los recursos naturales. Estas actividades son, por ejemplo, la agricultura, la ganadería y las industrias de extracción de minerales.

La agroindustria es un sector de gran capacidad, dado que internamente en el país se encuentran las materias primas importantes para la transformación de estos lo cual le da competencia al sector frente a otros mercados que necesitan insumos que no se producen en el país elevando los costos de materia.

Para obtener una estabilidad en el mercado las empresas deben basarse en una

planeación, la cual consiste en un análisis y prevención de los factores internos y externos, decidir cómo, cuándo, dónde, quién y qué estrategias aplicar para cumplir con los objetivos propuestos. Se asigna como una función administrativa, la cual genera un puente entre la situación actual y una condición futura deseable.

Se determina por medio de políticas, procedimientos y reglas, las cuales son elementos para producir e identificar programas y presupuestos, su proceso de ejecución inicia con tomar conciencia del entorno, sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para tener claro la ruta de ejecución.

La planeación genera un establecimiento de objetivos a corto a mediano y largo plazo, desarrollo de las premisas de planeación, mediante los pronósticos identificar prioridades, determinar los cursos de acción alternativos, siempre abarcar otras opciones de ejecución, evaluación de los cursos alternativos, selección de una alternativa, siempre buscando menor tiempo y menores recursos.

“Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. (Esteban, 2008, p. 27) Es fundamental el plan de mercadeo en las empresas para un posicionamiento con fines de expansión, gracias al estudio general de su entorno. Se deben de satisfacer todas las necesidades del negocio, enfocadas en la mercadotecnia del producto o servicio para hacerlo algo rentable y que genere la utilidad esperada. Esto debe ser algo congruente con la empresa, las metas bien definidas las cuales deben estar alineadas con el presupuesto designado.

Todas las personas perciben el producto que van a consumir, su funcionamiento, sus características específicas, igualmente sus ventajas y sus costos, las cuales se asignan al tomar la decisión de consumo. El marketing Mix nos permite poder prever, todos estos acontecimientos dentro del ciclo que toma los clientes o futuros clientes potenciales al utilizar o aplicar un producto o servicio. Por lo tanto, las 4P's (producto, precio, plaza, promoción), nos permiten de manera integral percibir el nivel del Marketing dentro de una organización, para suplir y satisfacer

las necesidades de los clientes.

Philip Kotler (1984) definía el Marketing Mix como agrupamiento de elementos de Marketing que aplican las empresas para obtener sus objetivos comerciales en conexión con el público objetivo. (Kotler P. , Fundaciones de la mercadotecnia, 1984)

Los factores del marketing-mix son elementos operativos dirigidas a retroalimentar comportamientos de compra. “El marketing- mix está constituido por variables clave de la oferta de la empresa, esto es, asignaciones que son necesarias para conseguir el comportamiento de compra”. (Vera, 2013, p. 12)

Cuadro 1. Marketing mix

Elemento	Concepto
Producto	Kotler (1989) define el producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo”
Precio	Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (2013), el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
Plaza	La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar en donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Además la plaza nos indica la manera en la que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden (Leger, 2006).
Promoción	Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Fuente: elaboración propia a partir de Fundamentos del Marketing (2013)

A partir de la revisión documental, se estudió los siguientes autores: Philip Kotler, Michael Porter, Idalberto Chiavenato, Arthur Thompson, Maslow según los cuales dejan herramientas para forjar el plan comercial.

Decreta que el estudio FODA “ establece el suceso que una estrategia tiene que obtener una igualdad entre la capacidad interna de la organización y su estado de carácter externo ; es decir, las oportunidades y amenazas” (Thompson, Analisis estrategico, 1998)la cual es una herramienta que se presenta en una matriz que unifica los factores internos y externos del mercado, identifica las estrategias ya

sean defensivas o de ataque, que se deben de seguir para cumplir con los objetivos propuestos, por lo tanto la importancia en el presente proyecto.

Es un modelo estratégico que describe Porter sobre cinco fuerzas empresariales asignadas al mercado en el contexto de la empresa la cual aplique, las cuales consisten en: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutivos y rivalidad entre competidores. Genera un análisis completo interna y externamente el cual permite tomar decisiones acertadas sobre las actividades a realizar.

“Percatarse de las cinco fuerzas las cuales puede asistir a una organización a interiorizar el esquema del área en el cual participa y realizar una postura que sea más productiva y menos frágil a los ataques.” (Porter, 2008, p. 2)

De acuerdo con lo expuesto por **Chiavenato** (2007), la facultad de una persona es producida hacia un trabajo, por medio de las actividades posibles de ser adaptadas, ajustadas y llevadas a cabo por los trabajadores para obtener las metas predispuestas en la empresa, se identifica la importancia de un análisis a los clientes internos para identificar los factores que generen inconformidad en el ambiente laboral y ajustarlos para el desarrollo de un plan de Marketing para el posicionamiento y elevar las ventas en nuevos nichos de mercados. (Chiavenato, 2007)

Según Kotler (2000) el planteamiento inicial consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, por lo tanto, se entiende la determinación de un futuro viable y los pasos requisito para ejecutarlo, por lo mismo, la plan debe comprenderse como un acondicionamiento de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene como objetivo disponer a disposición de los directores del mismo, en el momento óptimo y por el método más económico, los medios de acción comercial que sean imprescindibles para su aplicación en uno o varios mercados, asegurando una autonomía sostenida y una licencia de acción en el terreno comercial. (Kotler, Planificación, 2000)

Para Abraham Maslow, psicólogo norteamericano, la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades. Maslow clasifica estas necesidades en 5 y las clasifica en una pirámide. Fundamental la teoría de Maslow y su evolución a través del paso del tiempo, se puede ver como las necesidades han pasado a un ámbito virtual, ya no se usa el dinero en efectivo para, el entretenimiento, la salud, la vivienda entre otras pasan a otros niveles, base por la cual se fundamenta el plan comercial propuesto en el proyecto. (Maslow, 1943)

Figura 1. Pirámide de Maslow

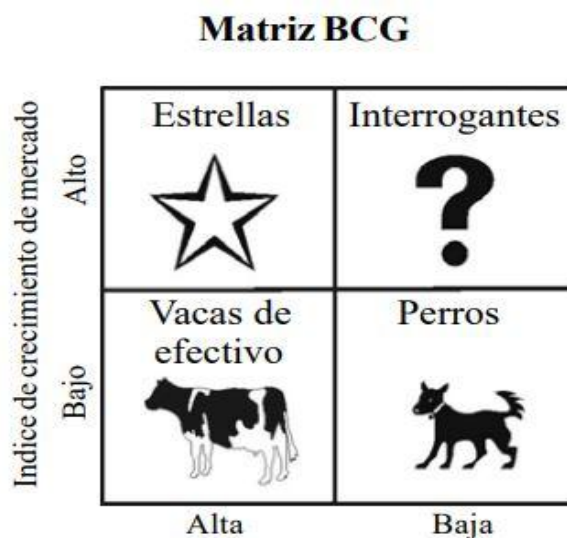


Fuente: Elaboración propia con base en la teoría de Abraham Maslow

En la figura 1 se evidencia cómo ha evolucionado las necesidades humanas y se satisfacen de manera virtual y con dinero plástico lo cual genera velocidad, seguridad y cumplimiento.

En la actualidad el amor, la salud, la movilidad y el entretenimiento se satisfacen sin la necesidad del dinero en efectivo y por lo cual genera un cambio en el consumo y en su frecuencia.

Figura 2. Matriz BCG



Fuente: Dirección de mercadotecnia, Philip Kotler, 2001, Pag 37

La matriz BCG, de gran importancia en su planteamiento, fue una gran contribución en el manejo de los portafolios empresariales, fue planteada por Bruce D. Henderson en 1973, en la actualidad con el mercado tan cambiante es muy discutible su beneficio y su manera de aplicar, esta herramienta permite realizar un análisis interno para dar indicaciones pertinentes, para tomar decisiones, sobre los productos más rentables e invertir el presupuesto y cuales retirar.

Esta matriz trabaja dos dimensiones: expansión de mercado (competidores), tendencia de consumo, para asignar periódicamente un producto estrella o perro dentro del pasar del tiempo, con mucho enfoque al movimiento de la competencia para asignar correctamente estrategias de precio y de expansión. Para cada sector se establecen dos zonas: alta y baja, y los productos se ubican en cada uno de las cuatro secciones según la mezcla de las dimensiones crecimiento y competitividad.

Según Schnaars (1994) durante los años de los setenta, las inclinaciones en estrategia se afianzaron, en la mayoría de situaciones, por medio de modelos basados en matrices, como fueron los casos del molde de nivel de atracción y

situación de los mercados, la matriz del ciclo de vida del portafolio y la matriz guía de políticas. Asigno además que todas estas matrices generaban respaldo a la delineación de la estrategia de una organización para situaciones específicas. (Schnaars, 1994)

Kiechel III (2010) soporto que es importante comprender dicho contexto a fin de poder valorar y entender sus implicancias y créditos en el desarrollo de la matriz, ya que esta se originaba de una era donde la competitividad, no era conocida en los términos en los cuales se infiere en la actualidad, un tiempo marcada por el impulso de productos tecnológicos, la investigación de mejora continua en las operaciones principalmente manufactureras, la conveniencia en respuestas a los problemas financieros reales en la economía y el retroceso imperante en los Estados Unidos (Kiechel, 2010)

Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Estrategia competitiva, Michael Porter, 1991

Es un esquema determinante aplicado a las empresas que buscan garantías de sostenimiento en el mercado y sirve para determinar y evaluar las fuerzas competitivas de las mismas, por lo tanto, permite aprovechar las oportunidades que se generan en el mercado cambiante y controlar las amenazas que se

presentan. Un modelo analítico que apoya la toma de decisiones (equilibrio comercial entre la competencia) en el marketing de una empresa para los administradores responsables de la misma.

Se menciona a dichas fuerzas como del entorno específico, para contextualizarlas con fuerzas que impactan el entorno en una gama mayor a la industria, ambientes externos. Estos cinco pilares son las que obran en el contexto actual de una empresa, influyen a la competencia de ésta para abarcar a sus clientes y conseguir utilidad.

Puesto que la guía se avanzó en 1979, es discutible que dichos pilares sigan siendo decisivos en la actualidad. Es cuestionable que el modelo de Porter, sea útil por más de cuatro décadas sin cambios, continúe notorio para describir el balance de poder dentro de una industria en particular.

Las fuerzas de Porter abarcan tres elementos de competencia horizontal: Riesgos de productos suplentes, riesgos de nuevos competidores en el mercado, y la competencia entre adversarios comerciales, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: La capacidad de trato de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

En la figura 3 se explica conforme a la relación de las 5 fuerzas de Porter entre ellas. Las siguientes: Rivalidad entre los competidores actuales, la amenaza de los nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de servicios y productos sustitutos.

3.2 Plan comercial

Frederick Taylor desarrollo una teoría científica sobre soportes de análisis sobre los procesos que evalúan la eficiencia del mismo. Se identifica teoría científica, por la intención de Taylor genero una teoría científica sobre estudios del movimiento y tiempo que elevan el desempeño, unión sobre los métodos de la técnica a los impedimentos y situaciones de la administración, para obtener efectividad y obtener los objetivos. En esa época industrial tuvo mucho la necesidad de

aplicarla y mejorar las condiciones. La teoría de la administración científica de Taylor, se basa en cuatro principios:

1. **Planeación:** Sustituir los sistemas informales de trabajo, la aplicabilidad por procedimientos fundados en procedimientos científicos.
2. **Preparación:** Ejecutar y clasificar las actividades asignadas para cada trabajador, una planeación de los equipos y la maquinaria, así como la partida y distribución de herramientas y materiales.
3. **Control:** Un acompañamiento continuo a los procesos en el trabajo para garantizar la ejecución la los mismos basados en las normas y alineamientos establecidos según el plan de acción, bajo unos indicadores en los resultados
4. **Ejecución:** Fragmentar el trabajo en lo que sea posible equitativamente, para que sea válida los principios del management científico y se pueda dar con efectividad las actividades de los trabajadores.

Para que una empresa obtenga el logro de sus objetivos con una mayor eficiencia, es fundamental implantar un plan comercial, desde que se llevan a cabo los elementos estratégicos y operativos, cuyo esquema y orden se decreta de la siguiente manera: 1. Análisis de la situación 2. Establecimiento de objetivos 3. Elección de estrategias 4. Plan operativo 5. Presupuesto 6. Ejecución y control McCarthy y Perreault (1996), asignaban el plan de marketing como un texto expuesto en el cual expresaba, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos elementos referentes al plazo necesario para generar dicha estrategia. Kotler (2000), establece que todo plan comercial se debe respaldar basado en dos factores básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permite acceder a conocer dónde se ubica la empresa, a través de la consolidación de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante diferentes análisis y estudios de mercado. El sector operativo se delegará de realizar las acciones requisito para asegurar el éxito de las estrategias planteadas

y obtener los objetivos establecidos en el plan. Cabe destacar el valor del procedimiento de un acompañamiento de las actividades llevadas a cabo, que logra acceder a su vez lograr una retroacción que permita a establecer nuevos esquemas de mejora continua y a subsanar o consolidar factores del planteamiento en los que se hayan producido distorsiones (Perreault, 1996)

Fases y etapas del plan de marketing

Figura 4. Plan de Marketing



Fuente: elaboración Diana Agudelo Univalle a partir del Marketing 4.0 Philip Kotler (2019).

En la Figura 4 expone las etapas del plan de marketing, se puntualiza a continuación:

Análisis de la situación actual: ¿Quiénes somos? ¿Dónde nos ubicamos? Un estudio general interno y externo de la empresa.

Metas - objetivos generales: ¿Dónde queremos llegar? Objetivos claros.

Estrategia comercial: ¿Cómo llegaremos? A partir de este punto debemos estudiar detalladamente el método y sistema que vamos a realizar para el cumplimiento de la finalidad ya nombrados.

La estrategia varía en servicio de los objetivos expuestos, por tal la importancia de la variedad de opciones.

Marketing mix: Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada por las empresas para el cumplimiento de sus objetivos. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, plaza y promoción.

Control del plan comercial: Es esencial en un plan de marketing un control de resultados. Por ello, se debe determinar indicadores de gestión para evaluar su comportamiento y tomar decisiones para el planteamientos y ajustes.

Figura 5. Análisis para un plan de marketing



Fuente: Armstrong, 2008, P. 7

Análisis de la situación, se empieza con un estudio general de todos los elementos que afectan económicamente en el área comercial pueden ser internos y externos, y de esta forma tomar decisiones en los ajustes correspondientes.

Determinación de los objetivos, teniendo en cuenta los resultados del paso anterior se traza la finalidad que se quiere obtener, deben de ser medibles como aumentar clientes o ventas para saber si logramos lo propuesto en el plan de Marketing.

Elaboración y elección de estrategias, se definen las estrategias conectadas con los objetivos y se rigen las rutas de elaboración de las mismas.

Plan de acción, se especifica el cronograma de las actividades con el tiempo, los recursos y el responsable de los resultados.

Acompañamiento, se debe seguir un seguimiento a unos indicadores de gestión que apruebe la culminación de los propósitos.

Marco contextual

La organización de estudio se ubica en el municipio de Jamundí, el cual contiene una zona de 603 Km², está situado al sur del Departamento del Valle del Cauca, en la margen izquierda del río Cauca y entre la Cordillera Occidental y el Parque Nacional Natural Los Farallones. Limita oficialmente con:

Norte: Santiago de Cali.

Sur: Departamento del Cauca

Oriente: Departamento del Cauca (Municipios de Puerto Tejada y Villa Rica).

Occidente: Municipio de Buenaventura (Parque Nacional Natural Los Farallones).

Las actividades económicas del municipio de Jamundí con los cultivos agrícolas, la ganadería, la minería y el comercio. Se trabajan minas de oro, carbón, plata y sulfuros asociados. Como municipio agrícola se planta: caña de azúcar, arroz, maíz, soya, café, cacao, plátano y la mora además del sector turístico y comercial.

Es muy reconocido el cholado entre los caleños y hace parte de su gastronomía junto a las fritangas y asados.

En este municipio se encuentran diferentes lugares de interés ya que cuenta con, museo de cultura, numerosos sitios de baño como Los Guayabales, Las Veraneras, tío Tom, club campestre y deportivo el remanso, clubes sociales como club Solar Valluno, club Carvajal, Resort Potrerito Occidente, y la celebración de la feria agroindustrial y turística, el primer festival del cholado y la mora en septiembre. Entre otros puntos turísticos del municipio se encuentran los balnearios naturales, los más destacados son: río Jordán, puente Vélez, charco escondido, puente de las brujas.

En la empresa se comercializa y se ofrece para las familias tradicionales, comidas rápidas, tanto clásicas, como innovadoras, hamburguesas, perros calientes, pizzas, ensaladas, pizza-hamburguesa, lasañas entre otras.

En el 2017, hubo un cambio de imagen del local, el cual se notaba un poco apagado, contratando un artista en la pintura, el que transformo la imagen del sitio, con un temario de comida y música con imágenes provenientes del mismo, para que los clientes tuvieran una grata experiencia en consumir en la empresa.

Por lo tanto, desde dicha fecha se realizan eventos en fechas especiales, como día de los enamorados, ajustado a la temática, igualmente el día de los niños, por ejemplo, con mucha aceptación en el mercado y gran frecuencia de público en dichas fechas.

3.3 Marco Conceptual

Durante la realización del presente proyecto se utilizaron algunos conceptos los cuales se relacionan directamente con los temas desarrollados en los diferentes análisis. A continuación, se procede a manifestar como definen estos conceptos.

Plan comercial: Según Jack Fleitman un planteamiento comercial se asigna conforme a una herramienta principal y elemental para el logro, dicho se fundamenta en una cadena de acciones y métodos conectadas entre sí para elevar las ventas en la empresa (Fleitman, 2003, p. 23)

Cliente: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

Presupuesto: Según Burbano (2005), el presupuesto es una expresión de un atributo en números de los objetivos que se establece conseguir la administración de la empresa en una etapa con la acogida de los métodos requisitos para obtenerlas, de la misma manera, este autor señala que es una consideración planificada, de un esquema sistemático, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un ente en una etapa definida. (Burbano, 2005)

Indicadores: Según la DNP (2018), se expone que un indicador es una locución de cantidad detectable y demostrable que faculta nombrar propiedades, conductas

o sucesos válidos. Esto se obtiene a partir de la evaluación de una variante o una conexión entre ellas. Los indicadores posibilitan los procedimientos de dictamen y acompañamiento de las políticas públicas, ya que faculta calcular los cambios que se manifiestan en predispuestos entornos de desarrollo, realizar seguimiento al logro de acuerdos, compromisos, planes, programas y proyectos y, así, producir alertas tempranas para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Marketing: Para los autores Louis E Boone y David L Kurts definen el Marketing como el incremento de una eficaz estructuración de productos y servicios asignados para las diferentes áreas del público consumidor. (Boone, 2019, p. 25)

Mercado: Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "agrupación de consumidores potenciales de un producto o servicio. Dichos consumidores distribuyen un requerimiento o un deseo pertinente que puede suplir por medio un enlace de intercambio". (Armstrong, 2012, p. 5)

Agrupamiento de personas homogéneo con propiedades semejantes de consumo.

Servicio: Kotler, Bloom y Hayes, precisan un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es un resultado, una creación o un acto que es principalmente intangible y no resulta justamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (blon, 2004)

Es un grupo de acciones que indaga como contestar a los requerimientos de un consumidor.

Competencia: Quien desempeña la misma acción o ejecuta un producto o servicio con características semejantes que tengan con la misma necesidad, o ideal.

Ventas: Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la entrega de un producto impulsa un intercambio de

mercancía y trabajos. Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", asigna a la venta como "la entrega de un producto a través de un precio concertado. (Reid, 1980)

El proceso particular por el que el vendedor verifica, inicia y complace los requerimientos del consumidor para un beneficio colectivo.

Consumidor: Según la Real Academia Española, se entiende por consumidor, persona que tiene adquisición con productos de consumo. Kotler (1996), asigna que: "La conducta del cliente es el inicio para entender el modelo de estímulo. (Kotler, Marketing 5.0, 1996)

Persona que demanda satisfacer cierta necesidad, deseo o aspiración por medio del consumo y logro de definidos artículos, por lo tanto, se debe manifestar alguna clase de intervención financiera.

Necesidad: Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "una circunstancia de necesidad interpretada".

Precio: Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "la cuantía de recursos que se recauda por un producto o servicio. Desde el punto de vista general, el costo es el sumario de la valoración que los clientes dan en intercambio de la utilidad de poseer y emplear el artículo o servicio".

Producto: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", asignan el producto como "agrupamiento de factores tangibles e intangibles que contienen empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la renombre del vendedor; el artículo puede ser una propiedad, un servicio, un lugar, una persona. (stanton, 2007)

Plaza: La equivalencia de plaza dentro del Cruce del mercadeo, es el sitio en donde el canje entre producto/servicio y recursos se cumple. Además, la plaza nos infiere el método en la que el resultado que se brinda va a estar libre para los

clientes que lo necesiten. (Leger, Mercadotecnia, 2006)

Promoción: Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la unión de promoción es la mezcla de ventas personales, publicidad, fomento de ventas y conexiones públicas de una empresa".

3.4 Marco Legal

Según el plan de desarrollo del Municipio de Jamundí (Valle del Cauca) la economía tuvo un crecimiento continuo, hasta el confinamiento que inició en el año 2020 y el periodo de la pandemia que afectó la economía mundial, pero los dirigentes han acompañado a la población y a los emprendedores para que salgan adelante con sus empresas.

Hasta el 100% de descuento en intereses de mora para las vigencias del 2020 y años anteriores, es el beneficio que podrán disfrutar los jamundeños para el pago de sus impuestos predial e Industria y Comercio. El “papayazo” tributario del 2021, llegó más recargado que nunca con una serie de posibilidades para que la ciudadanía pueda ponerse al día en sus contribuciones.

El gobierno local ha tenido un acompañamiento con los empresarios y las organizaciones sufriendo el cierre de locales a causa del confinamiento, con promociones y descuentos, lo cual ha sido efectiva en la economía de los ciudadanos y de esta manera se reactiva el mercado cada vez más rápido.

- Requisitos legales que deben cumplir los establecimientos de comercio.

Lo primero que se debe tener en cuenta es que, por empresa se entiende toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. (comercio, 2020, p. 1, camara de comercio Bogota) Esta acción se genera por medio de uno o más tiendas comerciales. Por lo tanto, la organización puede ser un bien que pertenezca de una persona natural o de una persona jurídica. Así que, antes de tramitar las solicitudes y de preparar el certificado de creación (si es persona

jurídica), debe confirmar si el nombre elegido no es igual al de otro mercader o empresa de comercio ya matriculado en cualquiera de las cámaras de comercio del país. La demanda de matrícula la debe generar la persona natural o el representante legal (si es persona jurídica) dentro del mes siguiente a la fecha del documento de creación (escritura pública o documento privado) o a la de la autorización de operación, si el mismo es exigido, y obedecerá cancelar los derechos de inscripción que sean del asunto. Este pedido, se ejecuta ante la Cámara de Comercio del domicilio social. Los documentos que debe exponer son los siguientes: * Formulario de Registro Único Empresarial para persona natural o jurídica. * Formulario de Registro Único Empresarial para establecimientos de comercio (Éste y el anterior se consiguen en Cámara de Comercio de Cali). * Formulario adicional de registro con otras entidades (CAE). * Formulario de Registro Único Tributario (RUT). Este documento debe ser mostrado por sí mismo por la persona natural o por el representante legal o apoderado, si es persona jurídica. * Documento de constitución: escritura pública o documento privado, según sea el caso, si se trata de persona jurídica. En el trámite de las solicitudes no deben aparecer tachones o enmendaduras. * Tenga en cuenta que, si se trata de una pequeña empresa, ósea, que tenga menos de 5000 SMLMV de activos o menos de 50 colaboradores laborales, posea opción a favorecerse a los favores que le otorga la ley 1429 de 2010, por él que hemos mencionado en ediciones anteriores. * Para culminar, es importante destacar, que las sociedades de carácter civil, deberán siempre establecerse por escritura pública y no conseguirán favorecerse a los favores de la Ley 1429 de 2010. (Jamundi, 2020, p. 2 alcaldía)

Impuestos:

- Uso del suelo
- Registro mercantil
- Concepto sanitario
- Registro sanitario

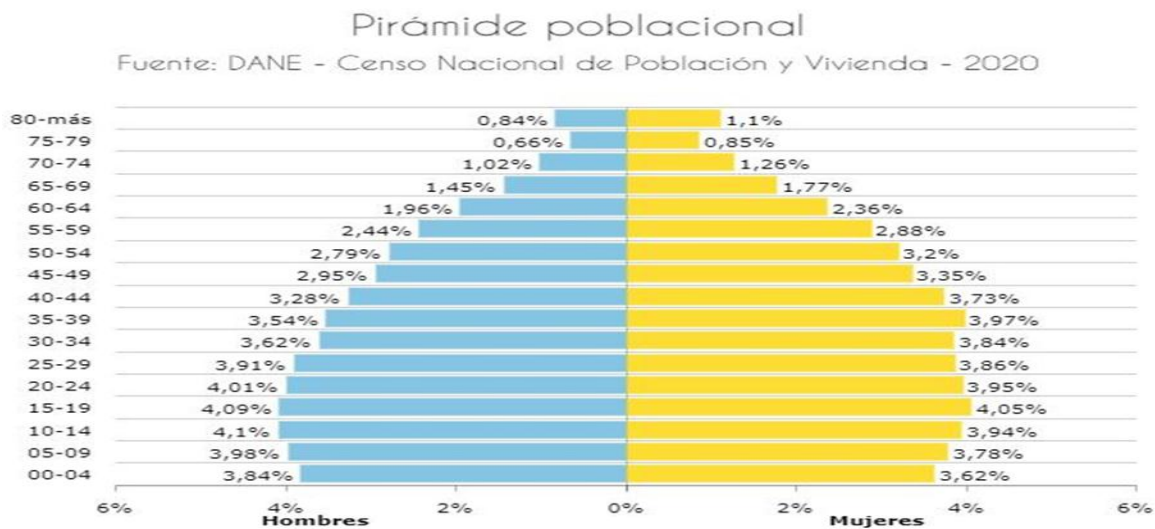
- Concepto de seguridad (bomberos)
- Industria y comercio

(Alcaldía Jamundí 2021)

4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

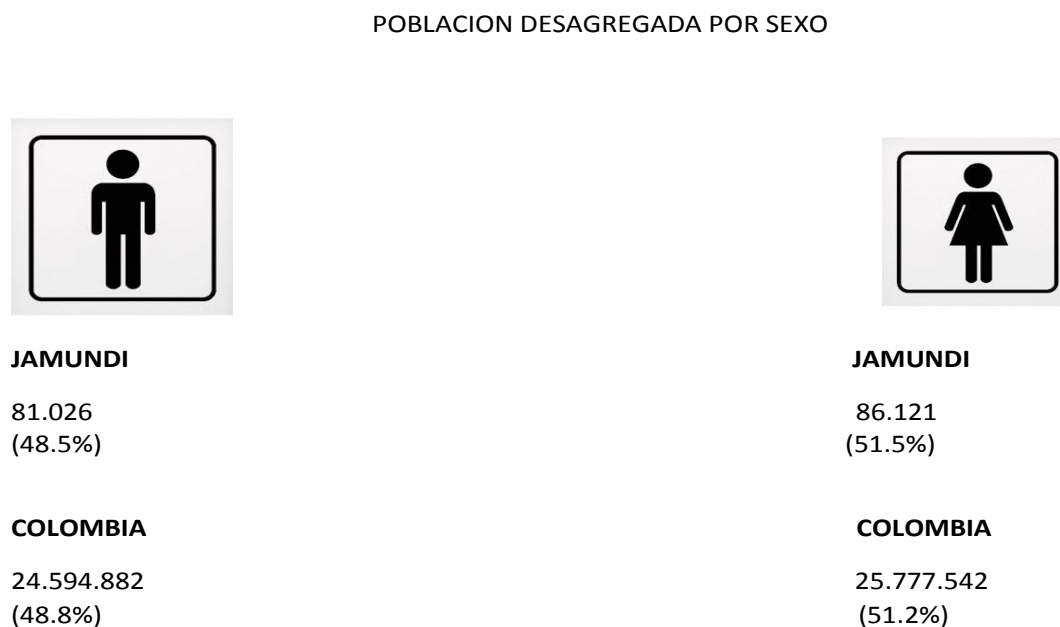
4.1 Contexto demográfico

Gráfico 1. Pirámide poblacional del municipio de Jamundí



Fuente: DANE

Gráfico 2. Población desagregada del municipio de Jamundí



Fuente: Elaboración propia basado en información del DANE

En cuanto al entorno demográfico, el municipio de Jamundí cuenta con una población de 167.147 Habitantes, con una población urbana: 130.114 habitantes con (77,8%) y una Población rural: 37.033 habitantes con (22,2%). De lo anterior se puede decir que la mayor parte de los habitantes del municipio se ubican en la zona urbana y de la población urbana se busca atraer personas que tenga un rango de edad 15-40 años de edad que pertenezcan a los estratos 3 y 4. Donde 15962 son hombres y 16940 son mujeres con un total 32902 personas que están entre estos rangos de edad.

4.2 Entorno Económico

La planeación económica del territorio es vital para la atracción y el desarrollo del sector productivo del municipio, pues mediante esta se pueden desarrollar estímulos para la cualificación productiva de los jamundehños, la creación y potencialización del sector empresarial. Pues, es necesario entender que la mejor manera de generar impacto social positivo es con la generación de empleo y con crecimiento empresarial.

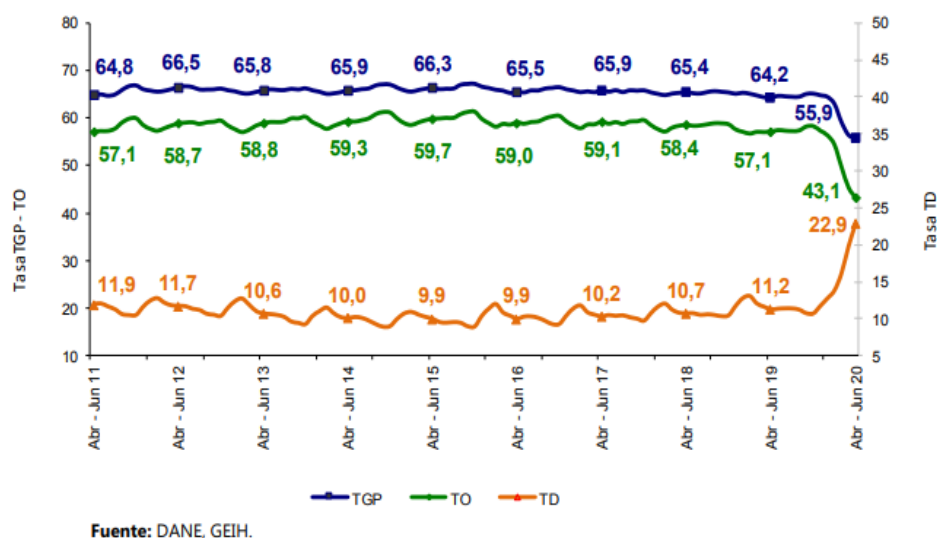
Tabla 1. Ingreso Poblacional

CATEGORIA	PESOS CORRIENTES (2020)	% (2020)
 EDUCACION	\$44.844.749.783	65.53%
 SALUD	\$19.182.448.638	28.03%
 AGUA POTABLE	\$1.752.780.254	2.56%
 PROPOSITO GENERAL	\$2.475.537.315	3.62%
 ALIMENTACION ESCOLAR	\$109.148.610	0.16%
 RIBEREÑOS	\$0	0.00%
 RESGUARDOS INDIGENAS	\$70.383.446	0.10%
 PRIMERA INFANCIA	\$0	0.00%

Fuente: DNP – SICODIS SGP 2016-2020

Según los datos de la tabla 1, muestra como la mayor inversión está en la educación, el cual genera empleo y con el acompañamiento a los emprendedores va generar una estabilidad económica después de la pandemia, ya con el gran acercamiento a la ciudad de Cali (Capital del departamento), distribuye mucho empleo y se sostiene su economía.

Gráfico 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo total cabeceras
Abril - junio (2011 - 2020)



Fuente: DANE

En el trimestre abril - junio 2020, la tasa de desempleo en el encabezamiento fue 22,9%, lo que resulto un incremento de 11,7 puntos de proporción en comparación con el trimestre abril - junio 2019 (11,2%). El índice general de cooperación fue 55,9%, lo que simbolizo una reducción de 8,3 puntos porcentuales frente al mismo trimestre del 2019 (64,2%). Por último, la tasa de ocupación se ubicó en 43,1%, lo que represento una disminución de 14,0 puntos porcentuales con referente al mismo periodo en el 2019 (57,1%).

Tabla 2. Ingresos tributarios en la administración central de Cali (cop miles de millones) según ingresos directo e indirectos 2020 vs 2019

Concepto	2019	2020	Var. %
Ingresos tributarios	1.573	1.595	1,4
Ingresos directos	722	757	4,8
Impuesto predial unificado	634	666	4,9
Sobretasa Ambiental	81	86	5,9
Impuesto de circulación y tránsito a los vehículos de servicio público de transporte	6	5	-20,4
Ingresos indirectos	851	838	-1,5
Impuesto de industria y comercio	384	398	3,8
Impuesto alumbrado público	139	146	5,6
Estampillas	120	114	-5,4
Sobretasa a la gasolina	98	76	-22,6
Complementario avisos y tableros	36	38	8,0
Sobretasa bomberil	24	25	5,5
Contribución especial	24	24	-0,5
Impuesto de delineación	17	11	-37
Impuesto a la telefonía urbana	7	5	-29,3
Espectáculos públicos	2	1	-71,4
Impuesto de publicidad exterior visual	1	0	-60,8

Fuente: Departamento Administrativo de Hacienda Municipal – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Fuente: Departamento administrativo de hacienda municipal-cálculos Cámara de comercio Cali

Las entradas tributarias de la dirección Central de Cali incrementaron 1,4% con referencia al 2019, tuviera relación al aprovechamiento de los contribuyentes de beneficios tributarios plasmados. Las contribuciones de mayor intervención en desarrollo de la colecta municipal fueron Predial Unificado (4,9%) e ICA (3,8%) (tabla 2).

En la autoridad de la Cámara de Comercio de Cali (Cali, Jamundí, La Cumbre, y Yumbo) la cantidad de organizaciones que actualizó su registro Mercantil en el curso 2020 fue 72.589, 10,0% menos que en igual periodo de 2019.

Cabe resaltar que en el transcurso de la cuarentena (desde el 25 de marzo hasta el 3 de julio), en las poblaciones que constituyen la dirección de la Cámara de

Comercio de Cali (Cali, Yumbo, Jamundí, Dagua, y Vijes) se han formado 2.981 organizaciones, lo cual produce una reflexión eficaz con dirección al desafío del restablecimiento de la red empresarial y la reanimación económica del municipio. De la totalidad de estas organizaciones recientes, las áreas de mayor contribución fueron Comercio (44,2%), Industria (12,2%) y Otros Servicios (6,6%).

Importante recalcar que determinadas áreas han podido sostener sus intervenciones basados en características de seguridad. Este es la ocasión de los enlaces productivos de las agrupaciones de Belleza, que permiten sostener fracción de su ejecución por causa a la petición de productos de aseo y cuidado personal en establecimientos locales e internacionales. Pese a la deducción de 15,2% en las exportaciones de esta clase de artículos referentes a enero – mayo de 2019, el Valle del Cauca elevó el aporte en las exportaciones nacionales de esta sección al pasar de 28,8% en enero – mayo de 2019, a 29,4% en igual período de 2020.

El mismo acontecimiento ha pasado con los clústeres empresariales consolidados en ambiente a la productividad de alimentos tratados. El Valle del Cauca fue el importante exportador de Macro snacks de la nación entre enero y mayo de 2020, con ventas al extranjero por valor de USD 60,6 millones y matricularon una atribución de 9,8% de la totalidad de exportaciones del Departamento en igualdad a un desarrollo de 0,6 pps con relación en igualdad a la etapa del año anterior.

4.3 Entorno legal

Según el marco legal, bajo el desarrollo del planteamiento de mejoramiento del territorio vigente del municipio de Jamundí, bajo el acompañamiento de los dirigentes se genera suma importancia por la formalización de los negocios informales, la informalidad empresarial tiene consecuencias negativas en su ejecución, primeramente que no se puede estipular el nivel competitivo ni de la región, ni de la localidad, aparte de todos los riesgos que conlleva en la salud y seguridad de muchas personas, además de los déficit tributarios que afecta directamente a la región. Cuando las empresas son informales generan obstáculos

al regulamiento y flujo de la economía.

Bajo la formalización se origina varias ventajas tales que hacer evidente al propietario de una empresa referente a los consumidores, proporciona certeza jurídica, favorece la identidad de la organización y la legalidad del negocio, posibilita su colaboración en licitaciones y procesos de selección del estado, favorece la probabilidad de matricularse en preparaciones sin costo, foros y ferias, suministra el acceso al sistema financiero y el beneficio de créditos, permite convenir a Recursos no reembolsables (Bancóldex y Fondo Emprender-SENA).

Las ventajas que obtendrán dichas empresas y su entorno son participar en ferias, eventos y licitaciones; diferencia finanzas personales de las empresariales; exportación de productos; concebir credibilidad y cercanía entre los clientes.

La formalización de las empresas aparte de ser requisito de ley, proporciona la oportunidad de acceder y abarcar nichos de mercado más concretos y relacionados con la actividad económica, a una expansión bajo alianzas estratégicas con empresas más grandes.

Todo el entorno legal está basado en la reactivación de la economía bajo mucho acompañamiento de las autoridades frente a la prevención y bioseguridad en el uso de los alimentos y grupo de personas.

4.4 Entorno tecnológico

Los residentes colombianos están constituidos por 51,07 millones de personas, entre las cuales el 81.6% habitan en zonas urbanizadas.

Con referencia a los enlaces portátiles, la cantidad de artefactos móviles interconectados en la nación es de 60.83 millones. Significa que el número de conexiones de celulares, tabletas y portátiles rebasan a la población total (119%).

Los navegantes de la web activos en la nación figuran el 68% de los habitantes totales. De ese 68%, 76.4% es dinámico en diferentes plataformas sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, YouTube, según digital 2021 Global Overview

Report publicado y Hootsuite.

En el mes de septiembre de 2021 llegan a Jamundí las comunidades CREA DIGITAL, para fortalecer a la ciudadanía en innovación y tecnología

Como apuesta de la Oficina TIC del municipio para formar a ciudadanos autónomos en competencias digitales, de innovación y tecnología, los jamundinos podrán participar de la nueva estrategia 'Comunidades Crea Digital', el espacio educativo en el que a través de 12 sesiones podrán aprender acerca de procesos de prototipado y acceder a los cursos de Arduino y Modelado 3D.

La jefa de la Oficina TIC, Valentina Moreno Viveros, manifestó que este nuevo espacio permitirá que jóvenes entre los 12 y 25 años puedan desarrollar proyectos mediados por la tecnología para su comunidad. Asimismo, les invito a inscribirse para iniciar a participar todos los lunes hasta el 29 de noviembre en las clases presenciales que se impartirán en el Laboratorio de Innovación Ciudadana.

Oficina de las TIC, Fijar los procesos y procedimientos para la implementación de buenas prácticas en el aprovechamiento y uso racional de los recursos tecnológicos al servicio de la administración, por lo tanto, deberá asesorar, coordinar, conceptuar y contratar las actividades e insumos relacionados.

Establecer los distintos planes, programas y proyectos relacionados con la implementación, uso y apropiación de TIC para el municipio.

Apoyar a todas las oficinas, unidades, entes descentralizados y áreas, en la elaboración de planes, programas y proyectos de inversión, con lineamientos y/o componentes de las TIC, por lo tanto, deberá garantizar la eficiencia administrativa a través de la asesoría, coordinación, conceptualización y contratación de las actividades e insumos contenidos en los planes, programas y proyectos de la administración municipal.

Implementar el portal de transparencia en el municipio y velar por su funcionamiento.

Asesorar y articular los planes, programas y proyectos de desarrollo de todas las oficinas, unidades, entes descentralizados y áreas del municipio, para que de manera transversal se fortalezcan con el uso de las TIC.

Al ver la alta inversión en educación y con la oficina de las TIC en apoyo con la tecnología los jóvenes se encuentran muy preparados para el uso de la misma en el mercado.

Bajo confío en TIC al campo los dirigentes de los habitantes comenzó la aproximación de la tecnología y la cultura digital a la población de Jamundí.

Con una participación de alrededor de 100 inscritos, los ciudadanos y ciudadanas del municipio acudieron al evento pensando para promover la cultura digital en Jamundí, entre talleres de robótica, manejo de drones, impresiones en 3D, charlas sobre marketing digital y otras ofertas relacionadas con la tecnología. Esta estrategia dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes, permitió que adquirieran conocimientos relacionados con elementos comunicativos, informativos y tecnológicos.

Divididos en 4 carpas con distintas temáticas los asistentes lograron tener una experiencia vivencial con los temas de su interés, al respecto Valentina Moreno Viveros Jefa de la Oficina TIC, aseguró que este es el primer evento realizado en espacio abierto, en el que se le brinda a la ciudadanía una amplia oferta tecnológica que permita seguir construyendo el camino hacia la transformación digital que desea lograrse en el municipio.

En el espacio los ciudadanos lograron conocer sobre tecnología a partir de las experiencias con elementos tecnológicos y también asistieron a charlas que desde distintas temáticas le apuntaban a la reactivación económica, entre ellas la titulada 'Crear contenido como pocos para muchos' y 'Reactivación económica con herramientas digitales a la mano para pequeñas y medianas empresas' conectando a la tecnología con temas que en el contexto actual tienen relevancia para los ciudadanos.

Por su parte, Gina Marcela Mina Aguilar servidora de la Oficina TIC y quien dirigió los ejercicios de la carpa relacionada con la temática de robótica, comentó que la participación de la ciudadanía fue muy activa, los asistentes conocieron y desarrollaron conexión con lo realizado en el transcurso de la jornada.

Finalmente se espera continuar llevando esta oferta a la ciudadanía, con el fin de promover la cultura digital en el municipio y lograr que Jamundí sea un referente en la transformación digital, conectando las herramientas tecnológicas con la transparencia, la creatividad, competitividad y la innovación.

4.5 Análisis de los entornos

Con el objetivo de ejecutar un dictamen exterior de la organización, es básico reseñar los ambientes dichos, conforme a la condición de la organización y los requerimientos de la observación, poseen un elevado efecto, importancia y es de principal análisis. Según lo anterior, en seguida, se expone en el cuadro 2 la información vinculada con los contextos demográfico, económico, tecnológico y legal.

Cuadro 2. Análisis de los entornos.

ENTORNO DEMOGRAFICO				
Impacto: 1. Deficiente 2. Insuficiente 3. Aceptable 4. Bueno 5. Excelente				
VARIABLE	RELACION	IMPACTO (1-5)	O/A	PORQUE
Numero de habitantes en Jamundi	Dado que la empresa esta ubicada en la ciudad de Jamundi, la cantidad de personas que habitan en esta es de suma importancia	3	oportunidad	Según estimaciones del departamento administrativo de planeación de la alcaldía de Jamundi, la población en Jamundi para el año 2020 es de 167.147 habitantes
Rango de edad de publico objetivo	Dada que nuestra finalidad es impactar las personas entre 15 y 40 años, que hacen parte de las personas para consumir el producto	5	oportunidad	Según estimaciones del departamento administrativo de planeación de la alcaldía de Jamundi, la población habitante en las zonas urbanas son de 130.114 personas
ENTORNO ECONOMICO				
Desempleo en la region	Los productos ofrecidos por la empresa son economicos para las familia promedio pero sus ingresos son importantes para dar valides al consumidor	4	amenaza	Según la tasa de participacion, ocupacion y desempleo, en junio del 2020 hubo una tasa del 22.9% de desempleo
IPC	Debido a la estrecha relación entre el IPC y la inflación, al bajar esta última la compra de nuestro producto se verá muy beneficiada debido al incremento de poder adquisitivo de los clientes potenciales	4	amenaza	Histórico de Inflación anual en los últimos 3 años: 2018: 3.18% 2019: 3.8% 2020: 1.61% 2021: 1.61 proyectado hasta ahora. (Ban Rep, 2021)

ENTORNO LEGAL				
Superintendencia de industria y comercio	Esta entidad es el principal organismo de Colombia que pretende salvaguardar los derechos de los consumidores, lo cual nos obliga como empresa cumplir con todas las exigencias de forma completa para ser una organización al margen de la ley.	5	oportunidad	Hasta el 100% de descuento en intereses de mora para las vigencias del 2020 y años anteriores, es el beneficio que podrán disfrutar los jamundehos para el pago de sus impuestos predial e Industria y Comercio. El "papayazo" tributario del 2021, llegó más recargado que nunca con una serie de posibilidades para que la ciudadanía pueda ponerse al día en sus contribuciones.
Secretaría de salud pública	Esta entidad junto con la línea de seguridad alimentaria y nutrición promueven y ejecutan procesos de promoción de alimentación saludable y prevención de la malnutrición, arrojando una reglamentación mínima que la empresa debe cumplir con el producto.	5	oportunidad	Ley 1548 de 2012. El cumplimiento de las reglamentación es expedidas por la Secretaría de Salud Pública puede afectar positivamente a la empresa ya que se desarrollan procesos productivos adecuados para el manejo de los alimentos.
ENTORNO TECNOLÓGICO				
Plataformas de internet	Son herramientas de comercio electrónico que son muy efectivas y abarcan mucho público	5	oportunidad	La jefa de la Oficina TIC, Valentina Moreno Viveros, manifestó que este nuevo espacio permitirá que jóvenes entre los 12 y 25 años puedan desarrollar proyectos mediados por la tecnología para su comunidad. Asimismo, les invito a inscribirse para iniciar a participar en las clases presenciales que se impartirán en el Laboratorio de Innovación Ciudadana
Oficina TIC	Oficina de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones permite administrar, actualizar y mantener los sistemas operativos, bases de datos, programas, aplicaciones y hardware, con el fin de garantizar su funcionamiento en términos de rendimiento y de la integridad de la información.	4	oportunidad	Los dirigentes del municipio apostaron a la reactivación con la oficina y ayuda a promover la tecnología en la población para sostenimiento y abarce de la economía local.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3. Valoración de los entornos

ENTORNO	FACTOR CRITICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACION (FUERZA MAYOR O MENOR)	CALIFICACION PONDERADA
OPORTUNIDADES				
demografico	crecimiento poblacional	0,20	4 - Fuerza mayor	0,8
economico	generacion de empleo	0,15	3 - Fuerza menor	0,45
economico	inversion en educacion	0,10	2 - Fuerza menor	0,2
economico	ferias, eventos y licitaciones	0,05	2 - Fuerza menor	0,1
tecnologico	crecimiento conexiones moviles	0,05	2 - Fuerza menor	0,1
AMENAZAS				
demografico	conciencia en la salud	0,20	3 - Fuerza menor	0,6
economico	competencia en el mercado	0,20	3 - Fuerza menor	0,6
legal	legalizacion empresarial	0,10	1 - fuerza menor	0,01
VALOR PONDERADO				2,95

Fuente: elaboración propia

5. ANÁLISIS INTERNO

El direccionamiento estratégico que se presenta a continuación de la empresa PIZATRÓN se planteó en el año 2017. Esta planeación obedece al inicio de la actividad económica y presenta a la fecha algunos vacíos por la inexperiencia de su propietario y en el momento de hacerla no se tuvieron en cuenta muchas variables del entorno.

5.1 Misión

Satisfacción a los clientes, a través de productos naturales y artesanales, brindando calidez en la atención, con precios razonables y competitivos con otras empresas, de esta manera hacer parte de la vida diaria de las familias promedio del municipio de Jamundí.

5.2 Visión

Que la empresa se encuentre líder como empresa dedicada a la distribución de la comida rápida, gracias al sabor y servicio, de esta manera, las personas recuerden la empresa por la buena experiencia satisfaciendo las necesidades de

los clientes, empleados y la región.

5.3 Ventas

Tabla 3. Ventas

Meses	ventas - 2019	Ventas - 2020	Ventas - 2021
Enero	\$22,000,000	\$ 8,000,000	\$16,000,000
Febrero	\$19,000,000	\$ 6,500,000	\$15,000,000
Marzo	\$11,500,000	\$ 5,000,000	\$10,000,000
Abril	\$9,000,000	\$ 4,000,000	\$7,500,000
Mayo	\$10,500,000	\$ 8,000,000	\$9,000,000
Junio	\$12,500,000	\$ 9,500,000	\$10,700,000
Julio	\$15,000,000	\$ 8,000,000	\$12,500,000
Agosto	\$28,700,000	\$ 12,000,000	\$18,000,000
Septiembre	\$25,750,000	\$ 10,500,000	\$20,000,000
Octubre	\$9,800,000	\$ 2,500,000	\$8,500,000
Noviembre	\$15,000,000	\$ 9,000,000	\$18,000,000
Diciembre	\$26,800,000	\$ 12,000,000	\$28,000,000
TOTAL	\$205,550,000	\$ 95,000,000	\$173,200,000

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 permite evidenciar el sostenimiento de ventas de la empresa, la cual en el año 2020 se redujo por las crisis sociales en el país y en la localidad, las cuales generaron un compromiso de cumplimiento bajo la tecnología elemento fundamental en la innovación en la demanda de las comidas rápidas.

5.4 DOFA

Tabla 4. análisis DOFA – CAME

En el análisis DOFA-CAME, la calificación de las variables es tomadas bajo la siguiente asignación: 4 y 3 alto impacto, 2 y 1 bajo impacto

PUNTUACION DE INCIDENCIAS O IMPACTOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
FORTALEZAS	Adquisición de nuevas tecnologías	Posibilidad de expansión	Mejorar la calidad de los ingredientes.	Surgen nuevos competidores, y permanecen los actuales.	Economía cambiante	Conciencia a los consumidores por su salud
Cuenta con servicio a través de redes sociales.	4	4	1	3	4	2
Innovación en las recetas de producción.	3	4	4	4	3	3
Promociones permanentes.	2	2	1	3	3	0
SUMA	9	10	6	10	10	5
DEBILIDADES						
No deja de ser comida chatarra, no saludable.	0	2	1	3	2	4
Poca capacidad domiciliaria.	3	1	0	4	2	0
Congestión de pedidos en hora pico.	4	3	0	4	2	1
SUMA	7	6	1	11	6	5
Resultados						
A-F	=	25+25		=	50	
O-D	=	25+14		=	39	
D-A	=	14+22		=	36	
A-F	=	25+22		=	47	

Fuente: elaboración propia

El análisis CAME es una herramienta indispensable la cual permite sacar el máximo partido de las conclusiones extraídas de la matriz DOFA. La tabla número 4 expresa como resultado el mayor puntaje de amenazas junto con fortalezas, lo cual guía hacia que, las estrategias propuestas en el plan de acción sean de crecimiento y de expansión. El análisis CAME son las siglas de corregir, afrontar, mantener y explotar, dichas son las actividades elementales que se aplican a cada

uno de los componentes identificados en la DOFA, por lo tanto, se debe enmendar las fragilidades, enfrentar las amenazas, sostener las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

En consecuencia, el análisis CAME se suele presentar en forma de matriz 2*2, que representa un total de 4 tipos de estrategias: ofensivas, de supervivencia, defensivas y de orientación, dependiendo de los resultados de los factores de la DOFA.

5.5 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 5. Cinco fuerzas de Porter

ENTORNO ESPECIFICO Variables	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
1. Condiciones de entrada de nuevos competidores..				X			X		
2. Poder de negociación de los clientes.			x					x	
3. Poder de negociación del proveedor.		X					X		
4. Rivalidad de las empresas existentes.				X			X		
5. Amenaza de productos sustitutos					X			x	

Fuente: elaboración propia

Poder de negociación de los compradores: El nicho de mercado son personas que están en un rango de edad entre los 15-50 años y que sean de estratos 3 y 4; a estas se les ofrece el menú convencional del negocio que en el municipio es muy común; por ende, los clientes poseen un gran poder de negociación el cual consiste en sus altas exigencias de producción y mercadeo ya que existen múltiples productos sustitutos en el mercado. Se generan alianzas estratégicas con empresas del entorno de índoles de entretenimiento como bares y discotecas cercanas para referir a Pizzatrón para que después de salir de la discoteca puedan disfrutar de algún tentempié o comida rápida para suplir las necesidades, por otro lado, se distribuye a los clientes cuadros de promoción, por cada compra se llena un cuadro y al obtener 5 cuadros de compra se realiza un descuento del

20 % para fidelización de los consumidores.

Amenaza de productos sustitutos (Sustitutos): Hay variedad de productos similares en el mercado y de allí la suma importancia de mantener una ventaja competitiva en el sector, por lo tanto, la experiencia de la gran calidad de la publicidad en dibujos y las recetas a disfrutar genera un valor agregado, que no van a encontrar en otros negocios.

En el mercado el cliente puede encontrar productos como hamburguesas, perros calientes, tacos, waffles, fritanga, entre otros que se encuentra con mucha presencia en el municipio, la empresa debe encargarse del rendimiento relativo al precio, coste de cambiar para el comprador, propensión del comprador al cambiar, teniendo en cuentas estos factores frente al mercado, para que el cliente elija los productos de Pizzatrón.

Rivalidad entre empresas existentes:

- Maíz y carbón
- Sazón y sifón
- Bulldoner
- Tabú
- Las casitas
- Rancho costeño

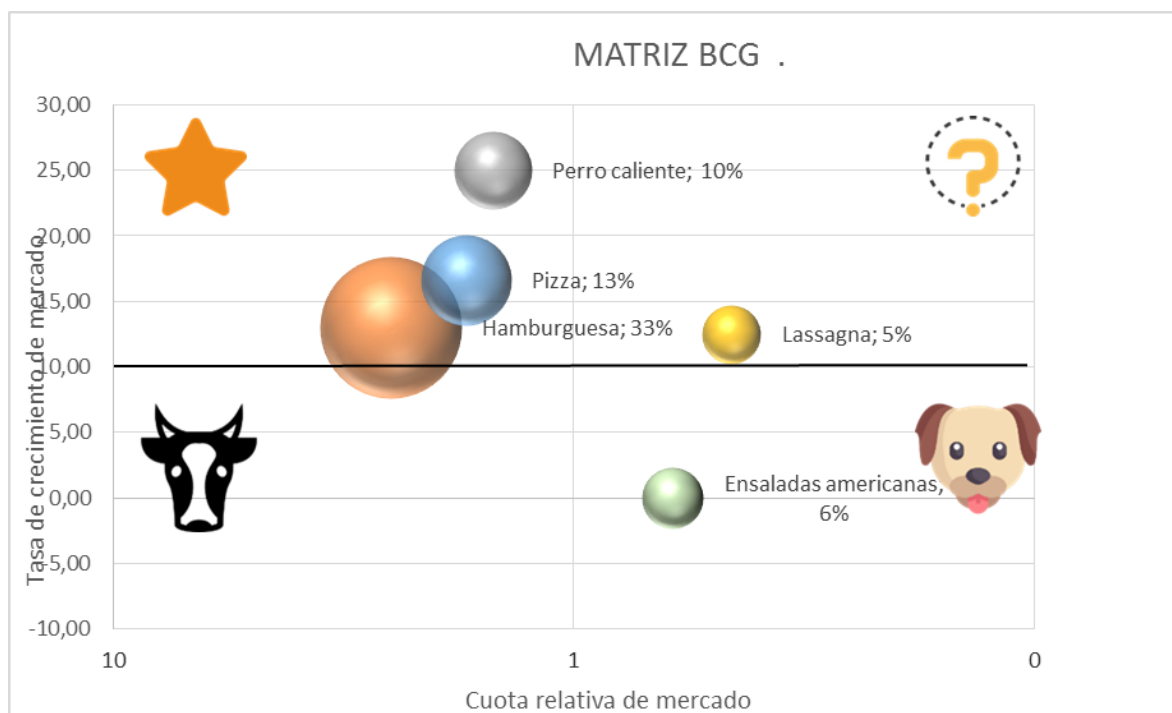
Son varios factores que influyen con la rivalidad en el mercado son empresas con tradición y muy estables, por lo tanto, para subsistir la empresa debe tener en cuenta la ubicación de dichas empresas para identificar la concentración de las mismas, la diversidad que manejan, el crecimiento del mercado y el consumo en el municipio, la diferenciación del producto, ya que el cliente se dirige donde satisfagan su necesidad no solo de comer bien si no una experiencia de servicio.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores tienen poder moderado de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender a la empresa son variados, Pizzatrón tiene una alianza importante con la empresa de harina haz de oros por medio de la salsamentaría Lina, la cual deja a muy buen precio el producto que se consume semanalmente y en este sentido tiene alto poder de negociación, por su cumplimiento. En Price Smart se consiguen ingredientes muy especiales y económicos. Los proveedores son de las ciudades cercanas como Cali, como Homecenter, en algunas salsamentarías que por un pedido mínimo realizan el domicilio, en Santander de Quilichao que manejan bajos precios solo jueves y viernes hacen el paso y de Jamundí se manejan varios por el cumplimiento, el pedido se genera a la necesidad y la frecuencia de clientes de la semana, un poco por encima del promedio para que no se vaya agotar.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que el negocio es de fácil acceso y requiere poca inversión. por lo mismo aparecen nuevas empresas la cual se dedican a este tipo de rubro y representan una alta competencia para el restaurante “Pizzatrón”, el cual genera situaciones para tener consideración, sobre todo con la innovación implementación de sus equipos mejora del producto, abarcar nuevos precios con los cuales los clientes estarán más satisfechos y buscar la manera de satisfacer a todos los clientes, pero aún no desarrollan la ventaja competitiva del negocio la cual no solamente es la preparación antes de los 30 minutos, si no recetas alternativas como la hamburguesa pizza y salsas artesanales de gran sabor.

5.6 Matriz BCG

Gráfico 3. Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia

En el grafico número 4, podemos evidenciar los productos ofrecidos en el área de la estrella, la cual indica la buena aceptación y sostenimiento en el mercado, la tasa de crecimiento del mercado y de los productos, fue tomado con datos de un estudio de campo, el cual se realizó entre septiembre y diciembre del año 2021, en el barrio la pradera el cual se encuentra ubicada la empresa de estudio, fueron participes empresas de la competencia directa: Sazón y sifón, las casitas, tabú y maíz y carbón sobre precio, servicios y ventas a la competencia directa de la empresa, ya que no se encuentran muchos datos actuales económicos de la región.

En la matriz BCG los artículos estrella poseen un elevado desarrollo comercial y gran atribución en el mercado, por lo tanto, permite evidenciar el sostenimiento de los productos tradicionales de la empresa (hamburguesa, pizza y perro caliente) los cuales se encuentra en la estrella, pero la hamburguesa encuentra una parte en área de Vaca lo cual indica un desarrollo limitado y gran atribución en el

mercado. Es un área de la empresa que apoyara para producir liquidez precisa para generar nuevos productos estrella, la pizza y el perro caliente se encuentran muy cerca del interrogante, el área en el cual se ubica la lasaña, indica considerable desarrollo y escaza atribución en el mercado. Hay que reconsiderar el método en dicho sector, que ocasionalmente se puede transformar en una estrella o en un perro, se puede evidenciar la ensalada americana en el área del perro el cual asigna el producto donde no hay desarrollo y la atribución de mercado es poca. Zonas del negocio con poca utilidad o inclusive nociva. Se sugiere anularla cuando se requiera. Por lo general son negocios / productos en culminación. Pocas veces es adecuado sostenerlos en el portafolio de la organización.

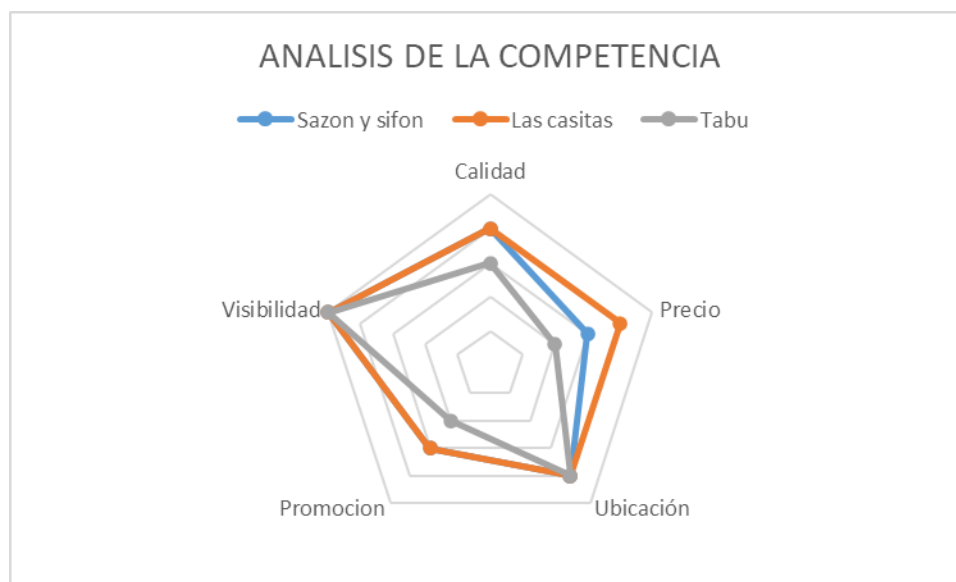
5.7 Análisis de la competencia

Tabla 6. Competencia

competencia	Sazon y sifon	Las casitas	Tabu	Calificacion ponderada
Impacto: 1. Deficiente 2. Insuficiente 3. Aceptable 4. Bueno 5. Excelente				
Calidad	4	4	3	48
Precio	3	4	2	24
Ubicación	4	4	4	64
Promoción	3	3	2	18
Visibilidad	5	5	5	125
Valor ponderado				279

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Análisis de la competencia



Fuente: elaboración propia

Sazón y Sifón es uno de las empresas competidoras que posee una gran aceptación de los ciudadanos por su calidad y sabores en sus pizzas, cuentan con un punto de venta en una vía principal de la ciudad. Por otro lado, se puede decir que los precios son los asignados por el mismo mercado, además los clientes que van a comprar tienen una buena experiencia en cuanto al servicio, ya que comentan que se tardan poco en entregar la pizza, además de que su atención al cliente es satisfactoria. Las Casitas cuenta con un punto de venta cercano a Sazón y Sifón en la ciudad, es destacada por las novedades en sabores extravagantes y su calidad en las pizzas. La ventaja que esta presenta frente a Pizzatrón es que no le brinda al consumidor pizzas por fracciones, sino que la más pequeña es la small y tiene un precio ajustado para el presupuesto de solo una persona porque es económico. Tabú vende las salchipapas, tiene dos centros de atención en la ciudad. Por otro lado, la presentación de la salchipapa en platos adornados ha sido de mucha aceptación en el mercado de las comidas rápidas.

5.8 Muestra

Tabla 7. Muestreo

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	14.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	130,114
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	49
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	60
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	85

Fuente: Elaboración propia

Según el entorno demográfico, nos muestra el tamaño de población urbana, la cual es el objetivo a cubrir (130.114 personas) por medio del plan de acción, llegar a satisfacer las necesidades de esa población, y con un nivel de confianza del 95 % se considera apropiado para la realización del estudio.

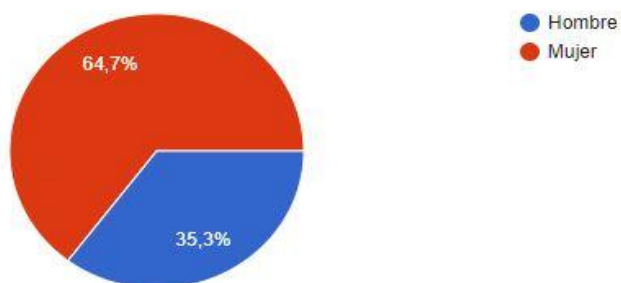
5.9 Resultados de la encuesta

Para la presente investigación se aplicó una encuesta (ver anexo # 1) de acuerdo a la muestra calculada anteriormente, a 49 personas.

Esta encuesta se aplicó durante los días 21 – 28 de noviembre de 2021. La encuesta se aplicó mediante formularios virtuales. A continuación, se encuentra el resultado y análisis de esta encuesta.

Gráfico 5. Pregunta (Genero)

GENERO
51 respuestas

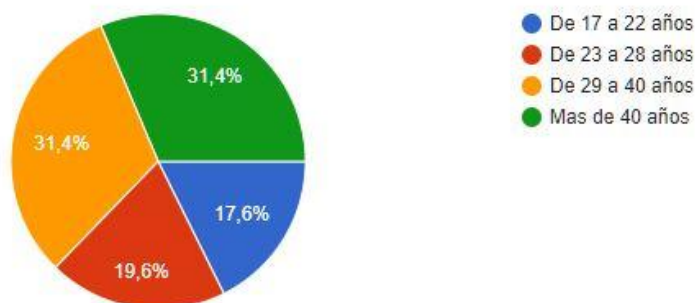


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se observa que el 64,7% de los encuestados son hombres y el 35,3% son mujeres.

Gráfico 6. Pregunta 2 – Rango de edad

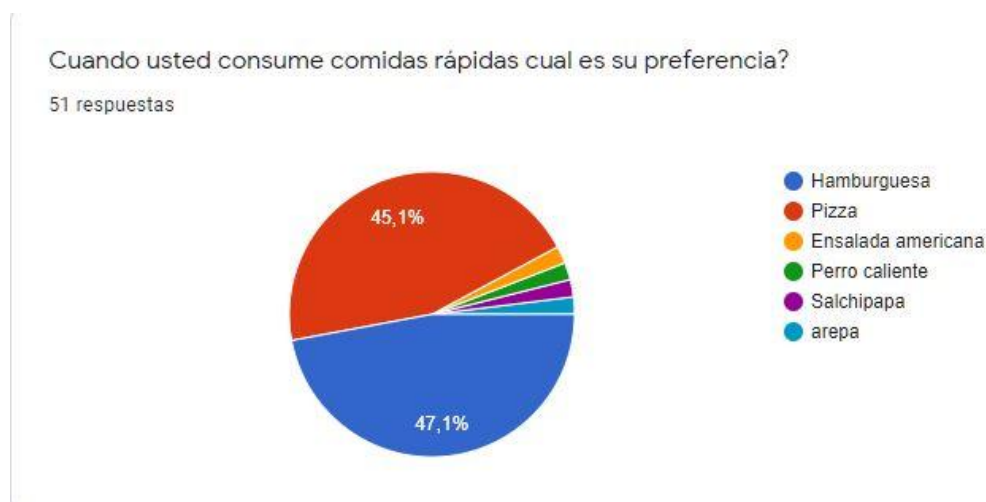
Su rango de edad se encuentra entre:
51 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se obtiene un rango de edad dentro de los encuestados de 17 a 22 años el 17,6%, de 23 a 28 años el 19,6%, de 29 a 40 años el 31,4% y de más de 40 años un 31,4%

Gráfico 7. Pregunta 3 - Preferencia



Fuente. Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se identifica como preferencia la hamburguesa con un 47,1%, la pizza un 45,1%, ensalada americana 1,9%, perro caliente 1,9%, salchipapa 1,9% y la arepa 2,1%

Gráfico 8. Pregunta 4 - Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se muestra la frecuencia de consumo, una vez al mes un 39,2%, 33,3% cada quince días, 17,6% de vez en cuando, 3,8% dos veces a la semana,

1,9% cada dos meses, 1,9% cuando se antoja, 2,3% una vez a la semana.

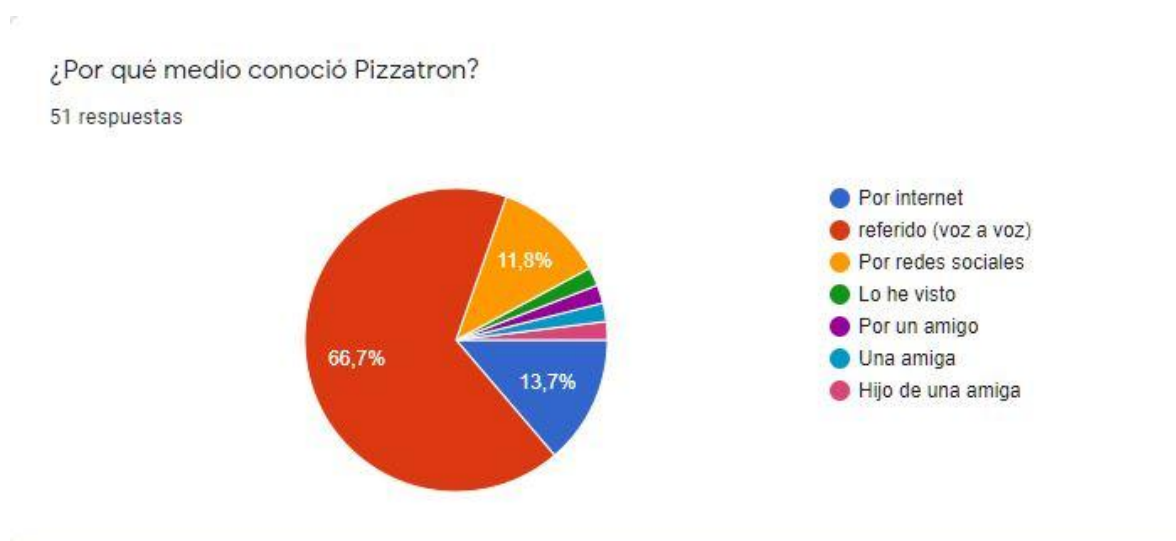
Gráfico 9. Pregunta 5 Presupuesto



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se evidencia un gasto de comidas rápidas de un 23,5% hasta \$20.000, un 56,9% de \$21.000 hasta \$35.000, un 15,7% de \$36.000 a \$50.000 y un 3,8% más de \$50.000.

Gráfico 10. Pregunta 6 – Medio de información



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se obtiene un 66.7% referido, 13.7% por internet, un 11.8% por redes sociales, 1.9% hijo de una amiga, 1.9 % por un amigo y 4% lo he visto.

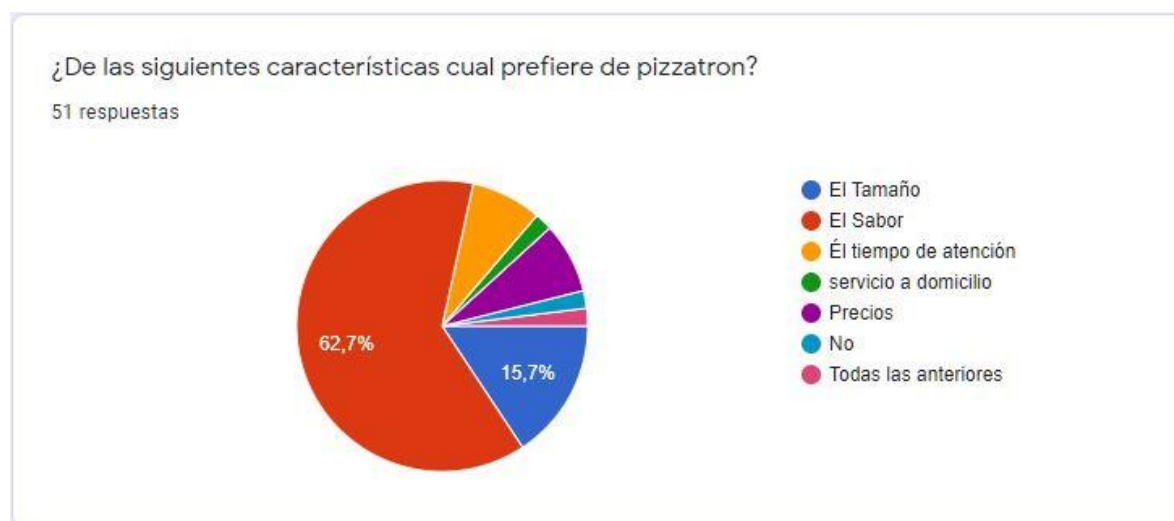
Gráfico 11. Pregunta 7 - Antigüedad



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se obtiene un 70.6% menos de 6 meses, 17.6% entre 6 meses y un año, 7.7% más de un año y menos de 3 años y 4.1 más de 3 años.

Gráfico 12. Pregunta 8 características atractivas



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se evidencia las características atractivas con un 62.2% el sabor, un 15.7% el tamaño, 7.7% tiempo de atención, 1.9% servicio a domicilio, 1.9% ninguna, 1.9% todas las anteriores y 8.7% el precio.

Gráfico 13. Pregunta 9 – Productos adicionales



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se muestra un 41.2% sándwiches artesanales, un 23.5% postres, un 21.6% bebidas granizadas, un 9.8 % vinos y un 3.9% otros.

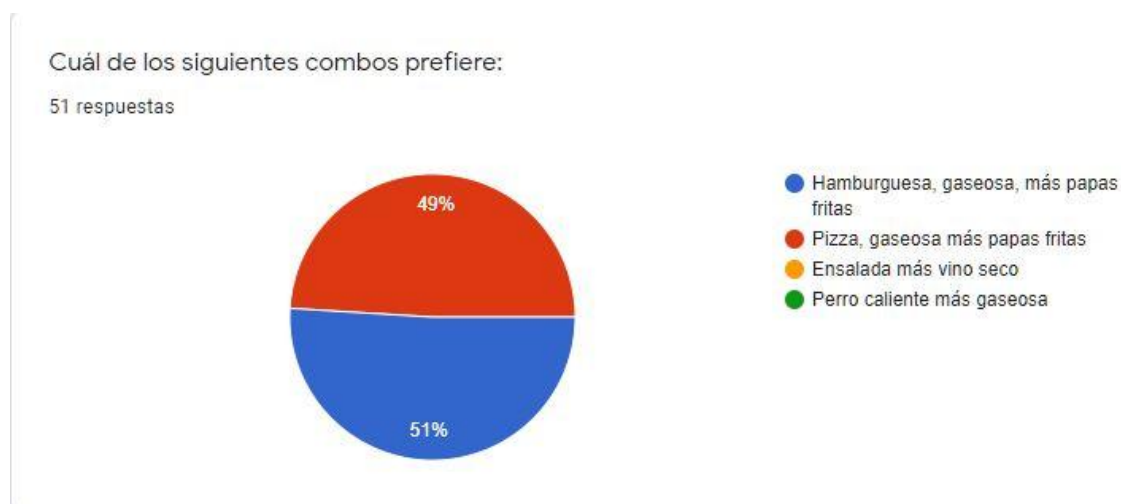
Gráfico 14. Pregunta 10 - Ubicación



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se obtiene un 70.6% adecuada, un 27.5% muy adecuada y un 1.9% poco adecuada.

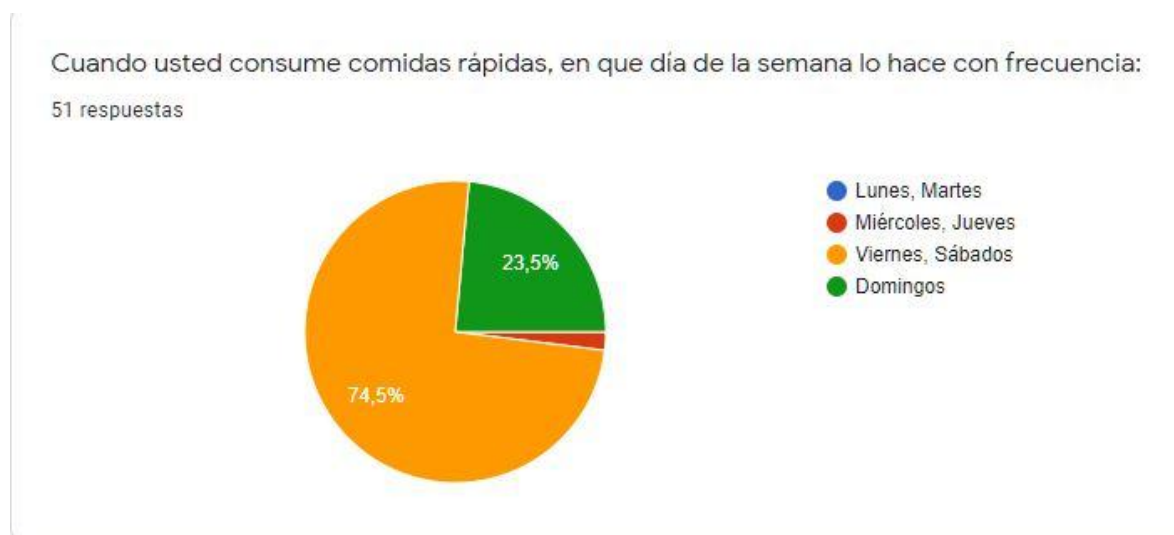
Gráfico 15. Pregunta 11 - combos



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se identifica un 51% hamburguesa, gaseosa más papas fritas y un 49% pizza gaseosa más papas fritas.

Gráfico 16. Pregunta 12 – Horario de consumo



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

Se evidencia en esta pregunta un 74.5% viernes y sábados, un 23.5% domingos y un 2% miércoles y jueves.

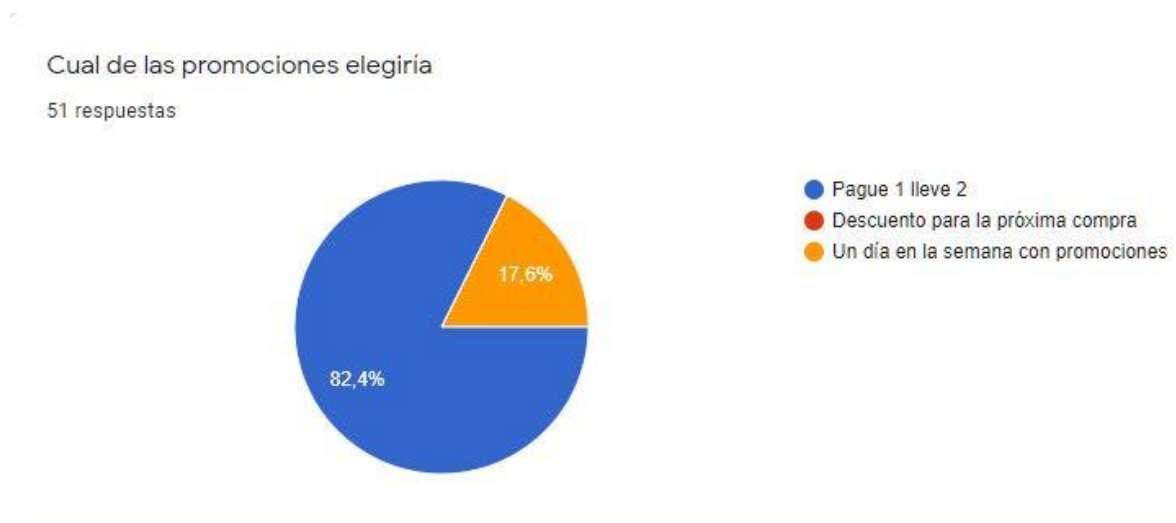
Gráfico 17. Pregunta 13 – medio digital de información



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

Se obtiene en esta pregunta un 60.8% por WhatsApp, un 27.5% por Facebook y un 11.8% por Instagram.

Gráfico 18. Pregunta 14 - Promociones



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario en Google Forms.

En esta pregunta se obtiene como resultado un 82.4% pague 1 lleve 2 y un 17.6 un día a la semana con promociones.

En puntos globales la encuesta generó resultados beneficiosos con base a las prioridades de los consumidores fundamentándose lo que ya está brindando la organización. A la mayoría de las personas encuestadas consideran agradable el sabor de los productos, la ubicación de la misma y está apto a consumir de nuevo sus artículos, por lo cual la empresa está ofreciendo un buen producto y lo está mostrando a la medida mediante el WhatsApp y las redes sociales. Permite identificar la gran variedad en los rangos de edad; así mismo se identifica que la hamburguesa y la pizza son sus productos estrellas, adicional, con la encuesta hubo la capacidad de determinar aún más la caracterización del cliente objetivo de la empresa, sus gustos y preferencias, lo cual facilita el desarrollo de estrategias para el plan de acción. Los efectos recaudados son de gran aporte para originar los métodos que alcancen con las finalidades comerciales del presente proyecto.

6. PLAN COMERCIAL

6.1 Objetivo de plan comercial

6.1.1. Objetivo de crecimiento: Pizzatrón a partir de las estrategias propuestas en el plan de acción, sobre el precio y las promociones, se pronostica una aceptación en el mercado y alcance elevar en ventas en el año siguiente mínimo un 50%, siempre acompañado por los indicadores.

6.1.2 Objetivo de posicionamiento: La empresa desde su inicio a logrado posicionar su nombre, con la aplicación de las estrategias, gracias a la satisfacción de las necesidades, frente a la retroalimentación de sus gustos y costumbres, el posicionamiento de la empresa tiende a ser recordado y aceptado en el mercado local en el municipio.

6.1.3 Objetivo de interacción con el cliente: Frente a la estrecha relación lograda frente a las encuestas, se consolidó un sostenimiento frente a la fidelización e innovación asignado a suplir las necesidades y recomendaciones de los clientes y potenciales que se den a través del voz a voz.

Tabla 6. Objetivo plan comercial

CRITERIO	DESCRIPCION DEL SERVICIO	METRICA	HERRAMIENTAS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
CRECIMIENTO	Lograr crecimiento en ventas	Para el primer año es de: Ventas actuales * incremento 25% Para el segundo año: Ventas año 1 * incremento del 50%	Estado de ganancias y pérdidas	Primer semestre del año 2023 - 25%	Segundo semestre del año 2023 - 50%	Después del 2024 - 100%
POSICIONAMIENTO	Lograr la recordación de la marca y el concepto entre los clientes	Para el primer año es de: Ventas actuales * incremento 25% Para el segundo año: Ventas año 1 * incremento del 50%	Numero de encuestados que conocen de la marca y conocen el concepto	Segundo semestre del año 2023 - 75%	Primer semestre del año 2023 - 100%	Acompañamiento y mejoramiento continuo,
INTERACCION CON EL CLIENTE	.Mantener e incrementar el numero de usuarios activos en redes sociales . Lograr un nivel optimo de satisfacción del cliente	Para el primer año es de: Ventas actuales * incremento 25% Para el segundo año: Ventas año 1 * incremento del 50%	.Estadísticas de facebook .Cantidad de quejas y reclamos	Primer semestre del año 2024 - 25%	Segundo semestre del año 2025 - 50%	Después del 2025 - 100%

Fuente: Elaboración propia

6.2 Estrategias de precio

La estrategia empleada es la implantación de precios fundamentada en el valor, donde el valor neto es la desigualdad de la apreciación por parte de los clientes de los beneficios obtenidos y el total de costos del servicio (Lovelock, 2007)

Estrategias de Precio: El precio de los productos, oscilará entre los \$21.000 y los \$35.000; siendo este muy adaptable para todos los clientes de acuerdo al segmento de consumidores donde se desenvuelve la empresa, el producto, la ubicación y comparando el precio con el de las distintas empresas competidoras será demasiado accesible y seductor.

- ESTRATEGIA 1

Lanzar al mercado un producto innovador con un precio ajustado al mercado, creando una percepción de calidad vs precio.

ACTIVIDADES

1. Diseñar un producto denominado pizza hamburguesa

Presupuesto: \$240,000 mensuales para los 170 gramos de carne adicional

2. Dar a conocer la pizza hamburguesa a los consumidores, mediante boletines tradicionales, anuncios en plataformas, volantes, afiches, posters, folletos, etc.

Presupuesto: \$250,000 en grupo todas las herramientas publicitarias con diseño uniforme.

3. Generar perspectiva a partir de videos que evidencien historias relacionadas al producto en los que se involucren asombro una intriga que capte la audiencia y no solo se relacione con el contenido, sino que también adquieran recibir más información.

Presupuesto: \$25,000 por video en plataformas (entre cuatro y cinco videos)

- ESTRATEGIA 2

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para ganar mercado por temporadas.

ACTIVIDADES

1. Analizar precios de la competencia de los productos más importantes que tiene Pizzatrón

Presupuesto: gestión

2. Controlar los descuentos

Presupuesto: gestión

3. Fortalecer el diferencial

Presupuesto: \$656,250 mensuales de las utilidades generadas sin el descuento

4. Considerar valores agregados

Presupuesto: gestión

- ESTRATEGIA 3

Estandarizar el precio de acuerdo a cada tamaño Independientemente del sabor de la pizza que el cliente elija

ACTIVIDADES

1. Identificar el tamaño de producto que es consumido con mayor frecuencia.

Presupuesto: gestión

2. Realizar una auditoria interna durante una semana de los procesos de los productos consumidos con mayor frecuencia

Presupuesto: \$400,000 para el contrato de una persona externa encargada de la labor.

- Estas actividades se aplicarán en el primer semestre del año 2024 para generar más clientes futuros y potenciales y dependiendo de sus resultados así mismo su temporalidad.

INDICADOR

- Estas actividades de las estrategias de precio serán evaluadas semanalmente por el porcentaje de volumen de compra de los clientes durante el período planteado

6.3 Estrategias de promoción

“La promoción de ventas define en un agrupamiento de implementos de estímulos a corto plazo, diseñadas para incentivar rápidas y / o grandes compras de un producto singular por el consumidor o por el mercado” (Kotler, Marketing 4.0, 2009)

- **ESTRATEGIA 1**

- Colocar puestos de degustación, con el objetivo de dar a conocer el producto al cliente objetivo.

ACTIVIDADES

1. Identificar los lugares para ofrecer las degustaciones

Presupuesto: gestión

2. Identificar el personal optimo que realice la relación directa con los clientes.

Presupuesto: gestión

3. Elegir el volumen propicio de la pizza que va a entregar.

Presupuesto: \$600.000 mensuales en la producción

- ESTRATEGIA 2

-Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos en fechas especiales, permitiendo la estimulación de la demanda del producto.

ACTIVIDADES

1. Establecer los productos de Pizzatrón que tendrían un descuento y las cantidades para acceder a dichos descuentos.

Presupuesto: gestión

2. Hacer publicidad de los productos con descuento

Presupuesto: \$250,000 en la generación de boletines medianos, afiches y volantes.

- ESTRATEGIA 3

-Realizar actividades con el fin de motivar a la compra del producto.

ACTIVIDADES

1. Diseñar Juegos y concursos con preguntas relacionadas con el producto y con la empresa para recibir promociones dependiendo del monto de compra.

Presupuesto: gestión.

2. Implementar un raspa y gana por la compra de un monto mínimo de \$50,000 con premios pequeños como lapiceros, carteras pequeñas, llaveros, termos pequeños, entre otros.

Presupuesto: \$100,000 mensuales

3. Aplicar una rifa anual por la compra de 20 pizzas en los primeros 11 meses del año, se ganaría una boleta para el sorteo de un viaje a Santa Marta para dos personas.

Presupuesto: \$2,000,000 un tour con transporte y hospedaje

- ESTRATEGIA 4

- Crear ofertas innovadoras y seductoras tales como el 2x1

ACTIVIDADES

1. Estudiar diferentes combinaciones optimas de productos los cuales se tengan en cuenta para las ofertas.

Presupuesto: \$900,000 mensuales ya que por promedio de frecuencia de consumo seria por porción una pizza diaria

2. Identificar los días pertinentes los cuales generar la oferta.

Presupuesto: gestión

- ESTRATEGIA 5

- La capacidad de poseer un segundo producto a mitad de precio si consumen dos veces a la semana.

ACTIVIDADES

1. Generar una base de datos solo para promociones a mitad de precio y poder controlar el consumo y la inversión.

Presupuesto: gestión

2. Identificar las semanas pertinentes los cuales generar la oferta.

Presupuesto: gestión

3. Ejecutar el segundo producto a mitad de precio.

Presupuesto: \$12,000,000 en los dos meses asignados, por la próxima pizza a mitad de precio

- ESTRATEGIA 6

- Otorgar cupones, vales de descuentos o talonarios de promoción en productos que se tengan menor frecuencia de consumo.

ACTIVIDADES

1. Identificar los productos con menor frecuencia de consumo que apliquen los descuentos.

Presupuesto: gestión

2. Identificar las semanas pertinentes los cuales generar la promoción.

Presupuesto: gestión

3. La ejecución de los cupones y vales de descuento

Presupuesto: \$600,000 mensuales en los descuentos de los productos mas consumidos la pizza y la hamburguesa en los periodos de escuela

- ESTRATEGIA 7

-Concretar alianzas con empresas cercanas que dentro del municipio prestan sus servicios de entretenimiento y distribución de licores para complementar el servicio de la comida rápida.

ACTIVIDADES

1. Identificar las posibles empresas cercanas que se puedan generar dichas alianzas, las cuales aplicarían con referencias del nombre del sitio

Presupuesto: el 10% de las ventas realizadas con las referencias de la empresa aliada.

- **ESTRATEGIA 8**

- Ofrecer la implementación de una nueva presentación de carta/menú ya sea digital y física, suministrando los nuevos ingredientes de postres, tales resultados en la investigación de mercados.

ACTIVIDADES

1. Identificar la plataforma o aplicación que sea más accesible para los futuros clientes.

Presupuesto: gestión si es digital y física \$80,000 el diseño y la impresión

6.4 Estrategia de producto

“Es cualquier artículo que se brinda en un mercado para él interés, compra, uso o consumo con capacidad de cumplir una necesidad o un deseo” (Kotler, Principios del marketing, 2008)

Actualmente Pizzatrón cuenta con variedades de Pizzas, las cuales fueron aceptadas en el mercado según en la encuesta a los clientes. Sin embargo, cabe destacar que a través de la investigación de mercado se llegó a la conclusión de que los consumidores de comidas rápidas son cambiantes y su tendencia son ingredientes naturales y postres, es por esto que se propone mantener el menú de productos actual y asignar recetas innovadoras.

ESTRATEGIA 1

- Diseñar la presentación del producto de manera que sea atractiva y estimulante para el consumidor.

ACTIVIDADES

1. Diseño de una caja para cada producto que se lleve a domicilio.

Presupuesto: gestión

2. Empaque en papel parafinado de los productos despachados a domicilio

Presupuesto: \$650.000. mensuales.

6.5 Estrategias de plaza

Según Leger *El concepto de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el sitio en donde el canje entre producto/servicio y recurso se genera. ... Además la plaza nos muestra el método en la que el producto que se brinda va a estar disponible para los usuarios que lo demanden* (Leger, Fundamento de la mercadotecnia, 2006, p. 12)

-Los productos poseen un gran alcance y acceso a los clientes gracias a la ubicación del punto de venta en un lugar estratégico de la ciudad para así generar desarrollo en distintos lugares en que se desempeña labor comercial, ya que es indispensable que el producto esté disponible cuando el cliente lo quiera comprar, dónde desee comprarlo y por cualquier canal de pago.

ESTRATEGIA 1

- Diseño de una aplicación para ventas por medio de redes sociales.

ACTIVIDADES

1. Diseñar una fan page en redes sociales

Presupuesto: gestión

2. Contratar un community manager

Presupuesto: \$1,200,000 mensual

3. Generar la opción por medio del WhatsApp, sobre la opinión del producto y en que se puede mejorar, para generar fidelización del cliente

Presupuesto: gestión

Cuadro 4. Plan de acción

PLAN DE ACCION-PIZZATRON							
Variable Marketing Mix	Estrategias	Actividad	Cronograma	Presupuesto	Indicador	Frecuencia de control	Responsable
Precio	Lanzar al mercado un producto innovador con un precio ajustado al mercado, creando una percepción de calidad vs precio.	Diseñar pizza hamburguesa	Primer semestre 2023	240,000 mensuales para los 170 gr de carne adicional	Ventas/ventas del primer semestre del año 2021	Semanal	Administrador
		Publicitar la pizza hamburguesa a los consumidores, mediante boletines tradicionales, anuncios en plataformas y diferentes herramientas	Marzo-Abril 2023	\$250,000 en la generacion de boletines medianos, afiches y bolantes		Semanal	Administrador
		Crear expectativa a traves de videos	Mes de Enero y Febrero del 2023 antes del lanzamiento presupuesto estrategia 1:	\$25,000 por video en plataformas (entre cuatro y cinco videos) \$590,000		Por cada video.	Administrador

Precio	Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para ganar mercado por temporadas.	Analizar precios de la competencia	Marzo-Junio 2023	gestion	Ventas/ventas de Marzo a Diciembre 2021	Semanal	Administrador
		Controlar los descuentos	segundo semestre 2023	gestion		Diarios	Administrador
		Fortalecer el diferencial	segundo semestre 2023	\$656,250 mensuales de las utilidades generadas sin el descuento		Diaria balance mensual	Administrador
		Considerar valores agregados	segundo semestre 2023 presupuesto estrategia 2	Gestion \$656,250 mensuales de las utilidades generadas sin el descuento, ajustando los precios promedio entre \$21,000 y \$35,000		Semanal	Administrador
Precio	Estandarizar el precio de acuerdo a cada tamaño	Identificar el tamaño de	Enero-Marzo 2024	gestion	Ventas/ventas primer semestre 2021	Semanal	Administrador
		Realizar una auditoria interna	Abril-Junio 2024 presupuesto estrategia 3	\$400,000 para el contrato de una persona externa encargada de la labor. \$1,200,000 para un ejecutor externo a la actividad 2 de la estrategia 3		Resultados de la auditoria	Administrador
Promocion	Puestos de degustacion	Identificar los lugares para	Primer semestre	gestion	Ventas/ventas Enero-Marzo*Septiembre-Octubre 2021	Semestral	Administrador
		Identificar el personal optimo	Primer semestre 2024	gestion		Semestral	Administrador
		Elegir el volumen propicio de la pizza que va a entregar	Enero-Marzo * Septiembre-Octubre 2024 presupuesto estrategia 1	\$600,000 mensuales en la produccion \$600,000 mensuales		Mensual	Administrador

Promocion	Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos en fechas especiales.	Establecer los productos de	Agosto-Septiembre	gestion	Ventas/ventas	Semanal	Administrador
		Hacer publicidad de los productos con descuento	Agosto-Septiembre 2024 presupuesto estrategia 2	\$250,000 en la generacion de boletines medianos, afiches y bolantes \$250,000 en la publicidad especifica de los productos con descuentos	Agosto-Septiembre 2021	Mensual	Administrador
Promocion	Realizar actividades con el fin de motivar a la compra del producto	Diseñar Juegos y concursos	segundo semestre	gestion	Ventas/ventas	Constante	Administrador
		Implementar un raspa gana	Septiembre-Octubre 2024	\$100,000 mensuales para los pequeños premios como lapiceros, llaveros y carteras pequeñas.	anuales 2021	Constante	Administrador
		Aplicar una rifa anual de un viaje	11 primeros meses del 2024 presupuesto estrategia 3	\$2,000,000 un tour con transporte y hospedaje \$2,200,000 aplicando los dos meses de raspa y gana		Constante	Administrador
Promocion	Crear ofertas innovadoras y seductoras tales como el 2x1	Estudiar diferentes	Septiembre-Octubre	\$900,000 va que por promedio de frecuencia	Ventas/ventas	Mensual	Administrador
		Identificar los días pertinentes los cuales generar la oferta.	Septiembre-Octubre 2024 presupuesto estrategia 4:	Gestion \$900,000 mensuales por promocion de una pizza ya que es el producto mas consumido.	Septiembre-Octubre 2021	Mensual	Administrador
Promocion	La capacidad de poseer un segundo producto a mitad de precio	Generar una base de datos	Septiembre-Octubre	gestion	Ventas/ventas	Mensual	Administrador
		Identificar las semanas pertinentes los cuales generar la oferta.	Septiembre-Octubre 2024	gestion	Septiembre-Octubre 2021	Mensual	Administrador
		Ejecutar el segundo producto a mitad de precio	Septiembre-Octubre 2025 presupuesto estrategia 5:	\$12,000,000 en los dos meses asignados, por la proxima pizza a mitad de precio \$12,000,000 asigando en los meses donde las familias estan en periodos de union.		Mensual	Administrador

Promocion	Otorgar cupones, vales de descuentos	Identificar los productos con	Enero-Marzo 2025	gestion	Ventas/ventas	Semanal	Administrador
		Identificar las semanas pertinentes los cuales generar la promocion.	Enero-Marzo 2025	gestion	Enero-Marzo 2025	Semanal	Administrador
		La ejecucion de los cupones y vales de descuento	Enero-Marzo 2025 Presupuesto estrategia 6	\$600,000 mensuales en los descuentos de los productos mas consumidos la pizza y la hamburguesa en los periodos de escuela \$600,000 mensuales		Semanal	Administrador
Promocion	Concretar alianzas con empresas cercanas	Identificar las posibles empresas cercanas que se puedan generar dichas alianzas	primer semestre 2025 presupuesto estrategia 7:	el 10% de las ventas realizadas con las referencias de la empresa aliada. 10% de las ventas realizadas.	Ventas/ventas primer semestre 2021	Semestral	Administrador
Promocion	Ofrecer la implementación de una nueva presentación de carta/menú	Identificar la plataforma o aplicación que sea mas accesible	Enero-Febrero 2025 Presupuesto estrategia 8:	gestion si es digital y fisica \$80,000 el diseño y la impresión \$80,000	Ventas anuales 2025	NA	Administrador
Producto	Diseñar la presentación del producto de manera que sea atractiva y estimulante	Diseño de una caja para cada	Septiembre-Octubre 2025 presupuesto estrategia 1:	gestion	Ventas/ventas	Mensual	Administrador
		Empaque en papel parafinado de los productos despachados a domicilio	Septiembre-Octubre 2025 presupuesto estrategia 1:	\$650.000. mensuales. en la materia prima \$650.000	segundo semestre del año 2021	Mensual	Administrador
Plaza	Diseño de una aplicación para ventas por medio de redes sociales	Diseñar una fan page en redes	primer semestre	gestion	Ventas/ventas	Mensual	Administrador
		Contratar un community manager	Enero-Marzo 2025	\$1,200,000 mensual	primer semestre del año 2021	Mensual	Administrador
		Generar la opción por medio del wasap, sobre la opinión del producto y en que se puede mejorar	primer semestre 2025 presupuesto estrategia 1:	Gestion \$3,600,000 en la contratacion por 3 meses de un profesional de marketing digital.		Mensual	Administrador
			TOTAL PRESUPUESTO:	\$23,326,250			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5. Control de indicadores

VARIABLE MARKETING MIX	INDICADOR	FRECUENCIA DE MEDICION	OPTIMO(100%)	TOLERABLE	DEFICIENTE	TABLERO DE CONTROL
Precio	Lanzar al mercado un producto innovador con un precio ajustado al mercado, creando una percepcion de calidad vs precio total ventas mensuales	Mensuales	10% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Precio	Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para ganar mercado por temporadas.	Mensuales	10% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Precio	Estandarizar el precio de acuerdo a cada tamaño Independientemene del sabor de la pizza que el cliente elija	Semanal	5% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Promocion	Colocar puestos de degustación, con el objetivo de dar a conocer el producto al cliente objetivo.	Mensuales	8% a la produccion asignada a la degustacion	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Promocion	Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos en fechas especiales, permitiendo la estimulacion de la demanda del producto.	Mensuales	5% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo

Promocion	Realizar actividades con el fin de motivar a la compra del producto.	Mensuales	7% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Promocion	Crear ofertas innovadoras y seductorales tales como el 2x1	Mensuales	10% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Promocion	La capacidad de poseer un segundo producto a mitad de precio si consumen dos veces a la semana.	Diario, balance semanal	10% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Promocion	Otorgar cupones, vales de descuentos o talonarios de promocion en productos que se tengan menor frecuencia de consumo.	Mensuales	15% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Promocion	Concretar alianzas con empresas cercanas que dentro del municipio prestan sus servicios de entretenimiento y distribucion de licores para complementar el servicio de la comida rapida	Diarias	5% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Promocion	Ofrecer la implementación de una nueva presentación de carta/menú ya sea digital y física, suministrando los nuevos ingredientes de postres , tales resultados en la investigación de mercados.	Mensuales	5% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo

Producto	Diseñar la presentación del producto de manera que sea atractiva y estimulante para el consumidor	Mensuales	5% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo
Plaza	Diseño de una aplicación para ventas por medio de redes sociales	Mensuales	5% del total de las ventas del mes	menor del 100% y superior al 80%	menor al 80%	Excelente/optimo – Tolerable/plan de mejora – Deficiente/plan correctivo

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

La finalidad de este trabajo de grado fue generar un plan de comercial para la empresa Pizzatrón ubicada en la ciudad de Jamundí. Esta empresa se ha basado en una estructura empírica sin herramientas administrativas, por lo cual este proyecto servirá de guía para la empresa para sostener y proyectar un estado óptimo dentro de un mercado cambiante y exigente, con un plan comercial formal que le permita aumentar sus ventas y posicionar su marca en redes sociales y en motores de búsqueda. Con los resultados obtenidos se puede concluir que las fortalezas que tiene la empresa son muy útiles, sin embargo, se puede evidenciar la falta de aplicación de herramientas administrativas, por lo tanto, es importante el trabajo de efectuar las actividades propuestas en este plan.

Respondiendo al objetivo de diagnosticar los factores internos de la empresa, se concluye con la ayuda del análisis DOFA que la empresa cuenta con ventajas competitivas como lo son la innovación en las recetas de producción y promociones permanentes, las cuales debe mejorar constantemente por medio de análisis y estudios de productos nuevos con el fin de que la empresa siga contando con dichas ventajas. Sin embargo, la empresa debe mejorar sus capacidades y fortalecer sus recursos debido a su competencia cuenta con experiencia y posicionamiento lo cual genera desventaja para Pizzatrón.

Dando respuesta al mismo objetivo, se puede concluir que la empresa cuenta con una fortaleza fundamental como la interacción con las redes sociales y plataformas en la web, las cuales se han convertido en la actualidad en pilares del mercadeo. No obstante, la empresa cruza por una situación muy común de las empresas locales, que son varios procesos informales y empíricos, por lo cual es necesario que la empresa establezca una ruta para lograr obtener estándares de calidad y de producción en el menor tiempo posible y así poder obtener mayor número de clientes.

En respuesta al objetivo de realizar estrategias que se implementarán en el desarrollo del plan comercial, se concluye se crearon diferentes estrategias para

cada uno de los tres objetivos específicos planteados en el plan de acción del proyecto.

Se determinaron diferentes estrategias con ayuda de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 49 personas por medio de Google forms, como lo son la creación de un producto innovador el cual seduzca a los clientes potenciales, reducir los precios con asignación de la competencia para generar estabilidad. Adicionalmente, se pretende maximizar los beneficios que se puedan obtener de la plataforma del WhatsApp, como lo son el uso de formularios, botones y encuestas de retroalimentación, ya que la mayor parte de las ventas a domicilio realizadas por la empresa son por medio de Facebook y WhatsApp, por lo cual es necesario que la empresa pague en estas plataformas mayor presupuesto y constancia. Se pudo evidenciar que la empresa está haciendo bien las cosas, su producto y servicio ha gustado en el público objetivo y la mayoría de los clientes están dispuestos a volver a comprar.

En respuesta al objetivo de plantear un esquema de seguimiento, se puede concluir, la ejecución de un control de indicadores los cuales ayudan a reconocer acciones tendientes a mejorar la productividad, generando un incremento en la rentabilidad, expresada en otra manera el acompañamiento de los indicadores entrega información relevante para reconocer espacios de mejora en la producción, su objetivo principal es contribuir a que la gestión propuesta por las estrategias y actividades planteadas sean eficaz y eficientes, ya que facilita al propietario el desempeño óptimo del plan comercial, permitiendo evaluar su gestión.

8. RECOMENDACIONES

- Realizar a mediano plazo una investigación de mercados en los corregimientos adyacentes o zonas cercanas al entorno de Pizzatrón, con el objetivo de estudiar la oportunidad de generar puntos de ventas, para generar oportunidades de crecimiento y explorar nichos de mercado considerando que los factores económicos como también las variables tanto externos como internos para tomar decisiones aptas para la empresa y le permita acceder a un futuro, abarcar no solo clientes del municipio, si no llegar a cubrir terreno regional y nacional.
- Un acompañamiento periódico sobre la información de la base de datos, de la frecuencia del domicilio, de las ventas y todo lo relacionado con los resultados de las estrategias para modificarlas a partir de un mejoramiento continuo, tomar decisiones valiosas que permita una estabilidad dentro del mercado variante de las comidas rápidas
- Tener muy en cuenta en cada proceso o actividad comercial en la empresa, la opinión de los clientes ya que, basados en la retroalimentación con los consumidores, es posible desarrollar estrategias y tácticas para ser pionero y enmarcar la empresa como un referente en el municipio.
- El propietario de la empresa debe aprovechar el canal de las redes sociales, debido a que en la actualidad hay mucha movilidad de mercado por internet y se puede generar muchos nichos de mercado, fortalecer la presencia en internet y ser constante en el diálogo, publicaciones y generación de contenido, logrando así incentivar la participación de los clientes.
- En vista de que la posibilidad de brindar el servicio de pago por medio de tarjeta de crédito y/o débito, para suplir una necesidad insatisfecha y aumentar el consumo del servicio en temporada baja.
- Se recomienda colocar un cartel en el ingreso de la localidad para seducir a los nuevos turistas y no dejar pasar la posibilidad de registrar una nueva venta.

-Alardear de los dictámenes positivos. La empresa debe sentirse honrada de lo que comentan y comparten sus clientes. Darle el valor y protagonismo que se requiere las cuales generará nuevas opiniones positivas.

-Los seres humanos ambicionan vivir momentos gratos y no preocuparse por nada al momento de consumir un servicio. Por lo mismo, se propone a la empresa sostener el espíritu proactivo y la pasión al momento de originar nuevas experiencias y valiosas para sus clientes.

9. Referencias

- Arias. (2012). *Metodologia de la investigacion*. Sefes.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación (Introducción a la metodología científica)*. Caracas : Editorial Episteme, C.A.
- Armstrong, G. (2012). *Marketing: an introduccion*. : Pearson educacion de mexico.
- Asobancaria. (2 de Diciembre de 2019). *Asobancaria*. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/2019/12/02/edicion-1213-e-commerce-crecimiento-y-ecosistema-digital-en-colombia-2/>
- ASOBANCARIA. (2019). *Informe*. Bogota.
- blon, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Ediciones paidos.
- Boone, L. (2019). *CONTEMPORARY BUSINESS*. Estados unidos: Kurts 18th edition.
- Burbano. (2005). *Presupuesto y objetivos*. : Gob.
- Burbano, J. (2005). *Presupuesto, enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. Bogota: McGraw Hill.
- Chiavenato. (2007). *Trabajo*. : Sara.
- comercio, C. d. (2020). *Que es una empres*. Bogota: Camara de comercio Bogota.
- DNP, d. n. (2018). *Guia para la construcción y analisis de indicadores*. Bogota: Sinergia.
- Esteban. (2008). *Satisfaccion del cliente 2.0*. : Zara.
- Fleitman, J. (2003). *Plan comercial*. : Diluvio.
- Gallardo Vera, L. (2013). El Significado de las variebles del Marketing-Mix para los publico objetivo. *Razón y Palabra* , 18.
- Henderson, B. (1970). *The product portafolio*.
- Jamundi, A. d. (2020). *Informe de Formalizacion*. Jamundi: Jamundi.
- Kiechel. (2010). *Contexto social*. yurk.
- Kotler. (1996). *Marketing 5.0*. nombrom.
- Kotler. (2000). *Planificacion*. lord.
- Kotler. (2008). *Principios del marketing*. 12book.
- Kotler. (2009). *Marketing 4.0*. Hermanawan.
- Kotler, P. (1984). *Fundaciones de la mercadotecnia*. LID.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Leger. (2006). *Fundamento de la mercadotecnia*. BOOK CIEM.
- Leger. (2006). *Mercadotecnia*. goerd.
- Lovelock. (2007). *Marketing de servicios*. Miguel guerrero.
- Maslow, A. (1943). *Necesidades humanas*. yumpi.
- McCarthy, & Perreault. (1996). *Marketing: Un enfoque global* . Mc Graw Hill.
- McClellan, G. B. (2015).
- Mccllelland, D. (2015). *LA CAPACIDAD EMPRESARIAL COMO UNA CONDICIONANTE PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO*. Narcea.
- Perreault, M. Y. (1996). *Acciones elevadas*. fuerza.
- Porter. (2008). *Ventaja competitiva*. lark.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 18.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia . *Harvard Business Review*, 18.
- Reid, A. (1980). *Las tecnicas modernas de ventas y sus aplicaciones*. Diana book.
- Reina, M., Zuluaga, S., & Rozo, M. (2006). El Sistema Economico. *Banco de la Republica*, 72. Obtenido de

- https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia_1_el_sistema_economico.pdf
- Schnaars. (1994). *niveles de atracción*. rrok.
- stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Grawhill.
- Thompson. (1998). *Análisis estratégico*. thor.
- Thompson. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos casos y lecturas*. Mac Graw Hill Inter Americana y editores .
- Valenzuela. (2016). *Planeación estratégica 2.0*. Cali: Univalle.
- Valenzuela, C. (2016). Tesis de Pregrado . *Importancia de la Planeación Estratégica en las Empresas*. Bogota D.C, Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, G. (2013). *Marketing 4.0*. Sara.
- Zuluaga. (2006). *Banco de la república*. Bogota: Informe.

10. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Por medio de la siguiente encuesta de tipo académico queremos conocer la percepción sobre la marca “Pizzatrón” en Jamundí – Valle del Cauca

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del Proyecto de restaurante “Pizzatrón” que estoy llevando a cabo como trabajo universitario.

Nombre:

Correo electrónico:

Fecha:

1) Género:

- a) Hombre
- b) Mujer

2) Su rango de edad: se encuentra entre:

- 1. De 17 a 22 años
- 2. De 23 a 28 años
- 3. De 29 a 34 años
- 4. más de 34 años

3) Cuando usted consume comidas rápidas marque con una x cuál es su preferencia:

- 1. Hamburguesa
- 2. Colitas cubanas
- 3. Perros calientes
- 4. Pizza

5. ¿Otro? Cuál _____
- 4) ¿Con que frecuencia consume este tipo de comidas?
1. Una vez a la semana
 2. Dos veces a la semana
 3. Cada quince días
 4. Una vez al mes
 5. ¿Otra? cuál _____
- 5) ¿Cada que usted consume comidas rápidas, Cuál es el presupuesto que gasta o invierte en ello?
1. Hasta \$20,000
 2. \$21,000 - \$35,000
 3. \$36,000 - \$50,000
 4. más de \$50000
- 6) ¿Por qué medio de comunicación conoció a la empresa Pizzatrón?
1. Por internet
 2. Por redes sociales
 3. Referido (voz a voz)
 4. Otro?, cuál _____
- 7) ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Pizzatrón?
1. menos de 6 meses
 2. entre 6 meses y un año
 3. más de un año y menos de 3 años
 4. más de 3 años

9) ¿De las siguientes características cual prefiere cuando usted consume comidas rápidas?

1. El tamaño
2. el sabor
3. servicio a domicilio
4. EL tiempo de atención
5. EL precio
6. otro. ¿Cual?

10) ¿además de los productos que ofrece actualmente Pizzatrón, ¿qué otros productos le gustaría que se ofrecieran?

1. Postres
2. Bebidas granizadas
3. Sándwiches artesanales
4. Vinos

11) Cómo considera la ubicación de Pizzatrón para la atención de sus clientes?

1. Poco adecuada
2. Adecuada
3. Muy adecuada

12) Cuál de los siguientes combos prefiere:

1. Hamburguesa, gaseosa, más papas fritas
2. Pizza, gaseosa más papas fritas

3. Ensalada más vino seco

4. Perro caliente más gaseosa

13) Cuando usted consume comidas rápidas, en que día de la semana lo hace con frecuencia:

1- lunes, martes

2. miércoles, jueves

3. viernes, sábados

4. Domingos

14) El medio utilizado por usted para conocer de promociones en nuestro servicio es:

1) WhatsApp

2) Instagram

3) Facebook