

Plan Estratégico De Acción Para El Crecimiento Sostenible De La Pizzería AVJ En
El Mercado Gastronómico Caleño

Vanessa Viáfara Viáfara y Lesly Daniela Benítez

Instituto Técnico Nacional De Comercio Simón Rodríguez-Intenalco

Programa Tecnológico en gestión empresarial

Cali, Colombia

2024

Plan Estratégico De Acción Para El Crecimiento Sostenible De La Pizzería AVJ En
El Mercado Gastronómico Caleño

Vanessa Viáfara Viáfara Y Lesly Daniela Benitez

Trabajo Escrito Presentado Para Optar Al Título Tecnólogo en gestión empresarial

Asesor

Harrison Sanchez

Instituto Técnico Nacional De Comercio Simón Rodríguez-Intenalco

Programa Tecnología en gestión empresarial

Cali, Colombia

2024

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	10
Titulo del Proyecto	11
1. Planteamiento Del Problema	11
1.1. Identificación Del Problema	11
1.2. Descripción Del Problema.....	11
1.2.1 Cuadro de problemas de la pizzería AVJ	13
1.3. Formulación Del Problema.....	13
1.4. Sistematización.....	14
2. Objetivos Del Proyecto	14
2.1. Objetivo general.....	14
2.2. Objetivos específicos	14
3. Justificación	15
3.1 Justificación Teórica	15
3.2 Justificación Practica	16
3.3 Justificación Metodológica	17
4. Marcos referenciales	17
4.1. Antecedentes de la investigación	17
4.2. Marco teórico	21
4.2.1. Teoría General De La Administración.....	22
4.2.2 Teoría de Edwards Deming.....	24
4.2.3. Teoría De Marketing Philip Kotler.....	25

4.2.4. Plan de mejoramiento	25
4.2.5. Estudio de procesos	26
4.2.6. Plan de negocio	27
4.3. Marco conceptual.....	27
4.3.1. Pizzería	28
4.3.2. Emprendimiento.....	28
4.3.3. Estrategia	28
4.3.4. Tendencias de mercado	29
4.3.5. Gestión comercial	29
4.3.6. Plan de marketing.....	30
4.3.7. Sostenibilidad	30
4.3.8. Proyección financiera.....	31
5. Diseño metodológico	31
5.1. Componentes investigativos	31
5.1.1. Tipo de investigación	31
5.1.2. Línea de investigación	35
5.1.3. Delimitación del objeto de estudio.....	35
5.1.4. Población y muestra de objeto de estudio.....	36
5.2. Técnicas e instrumentos	36
5.2.1. Diagnóstico empresarial	36
5.2.2. Identificación de estrategias de mercadeo	37

5.2.3. Procedimientos para realizar análisis con la matriz DOFA	38
5.2.4. Plan de marketing.....	38
5.3. Procedimientos	42
5.3.1. Como hacer el diagnóstico empresarial	42
5.3.2. Acciones del diagnóstico situacional empresarial.....	43
5.3.3. Elementos del Diagnóstico situacional empresarial	44
5.3.4 ¿Cómo hacer el plan de mejoramiento?	44
5.3.5. ¿Cómo implementar el ciclo PDCA o Rueda Deming?.....	45
5.3.6. ¿Cómo hacer el análisis de procesos?	46
6. Reseña Histórica Empresarial.....	47
6.1 Tipo de empresa – constitución.....	48
6.2 Capital social	48
6.3 Objeto social	49
6.4 Misión y Visión Empresarial	49
6.5: Políticas de empresa	49
6.6: Estructura empresarial – áreas funcionales	49
6.7 Portafolio de productos	50
6.8 Mercado.....	50
6.9: Evolución financiera:.....	51
7. Análisis De La Situación Actual De La Empresa	51
7.1 Análisis del sector	51

7.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores.....	52
7.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores	52
7.1.3 Poder de Negociación de los Clientes	53
7.1.4 Amenaza de Productos Sustitutos	53
7.1.5 Rivalidad entre Competidores Existentes	53
7.2 La competencia	53
7.3 El Mercado actual	54
7.4 Estrategias de mercadeo y ventas	55
7.5 Matriz DOFA	57
7.5.1 Matriz DOFA para el sector al que pertenece la empresa	58
8. Plan de mejoramiento	59
8.1. Área administrativa	59
8.2. Diagnóstico	59
8.2.1 Matriz DOFA para el Área Administrativa	60
8.3 Plan de mejoramiento	60
8.4 Implementación Plan De Mejoramiento.....	61
8.4.1 Concepto de misión y visión	61
8.4.2 Políticas	61
8.4.3 Valores.....	62
8.4.4 Principios	62
8.4.5 Plan De Mejoramiento General.....	63

8.4.7 Plan de acción	64
8.4.8 Creación Del Horizonte Institucional	65
8.8.9 Estructura organizacional	67
8.8.10 Perfil De Cargos Y Manual De Funciones	68
8.4.11 Legalización de la empresa.....	74
9. Costo y beneficio	80
10. Conclusiones	81
11. Recomendaciones	82
12. Referencias.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Portafolio de productos.....	50
Ilustración 2	Promedio de venta pizzería AVJ	51
Ilustración 3	Matriz Michael Porter	52
Ilustración 4	Participación en el mercado.....	54
Ilustración 5	Redes sociales pizzería AVJ.....	55
Ilustración 6	Tarjeta Pizza AVJ.....	56
Ilustración 7	Organigrama Pizzería AVJ	68
Ilustración 8	Formulario consulta de disponibilidad del nombre de la empresa ..	75
Ilustración 9	Inscripción ante la cámara de comercio de Cali.....	76
Ilustración 10	Formulario para el registro en la Cámara de Comercio	77
Ilustración 11	Solicitud registro INVIMA para la Pizzería AVJ.....	78
Ilustración 12	Formulario solicitud inspección de seguridad	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de problemas pizzería AVJ	13
Tabla 2 Análisis DOFA Empresa	57
Tabla 3 Análisis DOFA Sector	58
Tabla 4 Análisis DOFA área administrativa	60
Tabla 5 Estrategias planteadas para el plan de mejoramiento pizzería AVJ	63
Tabla 6 Plan de acción a ejecutar para la pizzería AVJ	64
Tabla 7 Introducción al Manual de funciones	69
Tabla 8 Manual de funciones Administrativo	70
Tabla 9 Manual funciones pizzero	71
Tabla 10 Manual de funciones mesero	73
Tabla 11 Pasos para matricular un establecimiento de comercio	74
Tabla 12 costo- beneficio	80

INTRODUCCIÓN

La pizzería AVJ nació en abril de 2023 como un emprendimiento familiar, impulsado por una joven pareja en la comuna 17 de Santiago de Cali que comparten gustos por la pizza, el ambiente familiar y una buena atención al cliente. Lo que comenzó como un pequeño proyecto en el antejardín de su casa, pronto se convirtió en una idea con grandes aspiraciones con el sueño de crecer de manera sostenible en un mercado gastronómico tan competitivo como el de Cali.

Dos estudiantes de Tecnología en Gestión Empresarial decidieron diseñar un plan estratégico para llevar la pizzería a un siguiente nivel. Este trabajo tiene como objetivo analizar las principales dificultades que enfrenta el negocio y, a partir de ellas, proponer un conjunto de estrategias. Entre las principales acciones planteadas se encuentran realizar un diagnóstico situacional que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio para fomentar la mejora en el área administrativa, cumplir con las normativas legales es un aspecto fundamental para la formalización del negocio y su permanencia en el mercado, la definición de su estructura organizacional es indispensable para Establecer roles y responsabilidades precisas dentro del equipo de trabajo ya que contribuye a optimizar la gestión operativa, evitar duplicidad de funciones y fomentar un ambiente de trabajo más organizado y productivo.

La implementación de estrategias técnicas y administrativas permitirá mejorar la calidad del servicio, optimizar costos y maximizar la rentabilidad del negocio. La adopción de mejores prácticas en la gestión empresarial mejora la operatividad, y la atención al cliente favorecerá la fidelización y el crecimiento sostenible de la pizzería a largo plazo en el sector gastronómico de Santiago de Cali.

Título del Proyecto

Plan Estratégico De Acción Para El Crecimiento Sostenible De La Pizzería AVJ En El Mercado Gastronómico Caleño

1. Planteamiento Del Problema

1.1. Identificación Del Problema

La pizzería AVJ es un negocio familiar que requiere una oportunidad de crecimiento.

1.2. Descripción Del Problema

La pizzería AVJ es un emprendimiento de pizzas que nace en abril de 2023 en manos de una pareja joven que comparten gustos por la gastronomía, el servicio al cliente y con la intención de que sea un momento para compartir en familia y con las amistades, ofrecen sabores tradicionales y sabores ancestrales de la gastronomía caleña. La pizzería está ubicada en la calle 50 #13e-38, barrio Primero de Mayo, en la ciudad de Cali, tienen atención al público los fines de semana de jueves a domingo de 5:30 p.m. a 10:30 p.m.

En la Pizzería AVJ se elaboran y se venden pizzas de sabores tradicionales (pollo con champiñones, hawaiana, tres carnes y jamón con queso) y sabores especiales (solo queso, maíz y tocineta)

Su principal proveedor es una quesera del barrio El Guabal, sus gaseosas y cervezas las compran en el supermercado “Mercar” en Santa Elena.

El negocio está en el antejardín de la casa y cuenta con un horno grande y dos mesas con sus respectivas sillas para el servicio al cliente, tienen pendones grandes con los sabores que ofrecen y sus respectivos precios, manejan pago en efectivo y por Nequi, hacen domicilio y tienen página en Instagram y Tik-Tok.

Uno de sus principales problemas es que no tiene una estrategia estructurada a futuro para enfrentar las tendencias del mercado, de igual forma no se cuenta con un capital para

invertir, puesto que en el momento la capacidad para adquirir un crédito no está disponible. No se tiene claro cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades, ya que llevan muy pocos meses en el mercado y no se estudió el proyecto antes para iniciar por eso no se ha formalizado la empresa legalmente ante la cámara de comercio. Esta falta de planeación administrativa tiene a la empresa en funcionamiento sin un rumbo claro de la organización en su direccionamiento y gestión comercial.

La intención de este trabajo es presentar una propuesta de mejora y crecimiento sostenible en el área administrativa que le permita a la empresa ser un establecimiento comercial legal y con el horizonte institucional establecido.

1.2.1 Cuadro de problemas de la pizzería AVJ

Tabla 1
Cuadro de problemas pizzería AVJ

CUADRO DE PROBLEMAS PIZZERIA AVJ			
SINTOMAS	No tienen el horizonte institucional establecido	La estructura organizacional de la empresa no esta establecida y no hay manual de funciones ni definición de roles	La pizzería AVJ no esta registrada legalmente
CAUSAS	Al tratarse de un emprendimiento de jóvenes no se priorizo la definición de la misión, visión y valores y no se considero una necesidad inmediata	La pizzería inicio como un pequeño emprendimiento familiar en un espacio reducido solo con 3 trabajadores y entre ellos se delegan todas las responsabilidades	Falta de conocimiento sobre los requisitos legales ya que se desconocen los tramites y los costos asociados para formalización de la empresa
PRONOSTICO	Falta de visión estratégica que limita la capacidad de negocio y los alcances a mediano y largo plazo	Falta de dirección clara que genera desorganización en la toma de decisiones y sobre carga de responsabilidades para algunos trabajadores	Afectaciones futuras en la estabilidad y crecimiento de la pizzería que podrían enfrentar sanciones legales y fiscales además de desconfianza en los clientes y dificultad en la contratación del personal
CONTROL DE PRONOSTICO	Realizar el horizonte institucional que defina la misión, visión, políticas, valores y principios que alinee al equipo	Establecer un organigrama formal que defina los roles y responsabilidades facilitando la comunicación interna e Implementar un manual de funciones donde este la descripción del cargo, los requisitos y las responsabilidades que se deben tener en el puesto de trabajo.	Registrar el negocio ante la cámara de comercio para cumplir con las obligaciones legales y garantizar su funcionamiento dentro del mercado legal.

1.3. Formulación Del Problema

¿Qué aspectos administrativos se deben tener en cuenta para la creación de un plan estratégico de acción que facilite el crecimiento sostenible de la pizzería AVJ en el mercado caleño?

1.4. Sistematización

¿Cuál es la situación actual de la pizzería AVJ de la comuna 17?

¿Cuál debe ser la estructura organizacional de la empresa?

¿Qué estrategias técnicas y administrativas debe implementar la pizzería AVJ para la mejora organizacional?

¿Qué aspectos legales debe cumplir la pizzería AVJ para la creación y formalización de la empresa?

¿Qué impacto representa el estudio costo beneficio para la pizzería AVJ?

2. Objetivos Del Proyecto

2.1. Objetivo general

Estudiar los aspectos administrativos para la creación de un plan estratégico de acción que facilite el crecimiento sostenible de la Pizzería AVJ en el mercado gastronómico caleño.

2.2. Objetivos específicos

Efectuar el diagnóstico situacional actual de la Pizzería AVJ.

Definir una estructura organizacional para la Pizzería AVJ.

Identificar estrategias técnicas y administrativas en la Pizzería AVJ.

Identificar los aspectos legales que debe cumplir la Pizzería AVJ para la formalización de la empresa.

Realizar un estudio de costo y beneficio para implementar el plan de mejoramiento en la pizzería AVJ.

3. Justificación

El presente trabajo se centra en proponer un plan de mejoramiento en la pizzería AVJ, implementando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera tecnológica en Gestión empresarial, se propondrá un plan estratégico de acción, abordando temas claves relacionados con las estrategias, técnicas, tácticas y aspectos administrativos, además de poder determinar los impactos sociales, ambientales y económicos de la pizzería AVJ.

Es de gran importancia que se realice el plan de mejoramiento, ya que el negocio Pizzería AVJ es de propiedad de quien desarrolla el trabajo, impulsando su negocio hacia el crecimiento empresarial y a su vez poniendo en práctica los conocimientos administrativos.

Con el fin de poder llevar esta empresa hacia lo más alto en el mercado gastronómico caleño, generando oportunidades de empleo en la comunidad, contribuyendo así a la sociedad.

3.1 Justificación Teórica

Existen muchas teorías que contribuyen a las empresas un crecimiento, desarrollo y una mejora continua, por ello, se implementaron unas de ellas en este trabajo con el fin de adquirir información para llevar a cabo su correcta implementación.

Se han escogido ciertas teorías, **teoría general de la administración**; esta se basa en el campo del conocimiento que estudia la administración en general centrándose en mejorar la gestión de las organizaciones, siendo esta una de las más esenciales de las teorías ya que se centra en obtener una eficiencia, adaptabilidad y crecimiento en el entorno.

La segunda teoría es la **teoría de Edwards Deming**.

Se centra en la necesidad de desarrollar organizaciones más eficientes y competitivas mediante la mejora continua en los procesos organizacionales con el fin de ofrecer calidad en los productos o servicios que ofrezcan las organizaciones.

La tercera teoría es la de **marketing Philip Kotler**

Explica que marketing es un conjunto de herramientas táticas que las empresas utilizan para responder a las necesidades que existen en los mercados, permitiendo conocer un poco a los consumidores y así mismo desarrollar estrategias positivas para atraer clientes. Teoría es la del plan de mejoramiento

Por último, la del **plan de mejoramiento**.

Está es una herramienta fundamental ya que se basa en que si se realizan mejoras continuas a lo largo del tiempo les va a permitir permanecer, crecer y ser competitivos en el mercado. Se realiza definiendo el área exacta en el que se quiera intervenir para realizar la mejora definiendo principalmente cuál es problemática que este presentando.

3.2 Justificación Practica

La implementación de este trabajo en la PIZZERIA AVJ ofrece una serie de beneficios que mejoran su crecimiento en el mercado posicionándola como un negocio serio y confiable con mayor potencial de expansión y sostenibilidad.

Este plan de mejoramiento está fundamentado en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de tecnología en gestión empresarial del INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO "SIMON RODRIGUEZ", abordando temas administrativos como fundamentos de la administración, fundamentos en planeación y organización, metodología de la investigación, elaboración de proyectos; bases fundamentales para la elaboración del plan de mejoramiento.

3.3 Justificación Metodológica

La metodología del presente trabajo permite identificar las herramientas necesarias para realizar una plan estratégico administrativo y diagnóstico organizacional, explicando que se deben llevar a cabo los pasos fundamentales para conocer a fondo la empresa y los problemas u obstáculos que impiden su desarrollo y crecimiento; utilizando a la vez elementos que permitan conocer los clientes ideales, la competencia y herramientas de dirección y planificación para conocer la situación actual del negocio, se utilizaron herramientas como la Matriz DOFA, permitiendo identificar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas tanto internas como externa de la organización, otra de las herramientas fue la matriz de porter que permite evaluar la competitividad del mercado.

Estás herramientas sirvieron como base para realizar estrategias dirigidas al mejoramiento de los procesos administrativos y así mismo fundamentar dichas estrategias en un análisis detallado y efectivo.

4. Marcos referenciales

4.1. Antecedentes de la investigación

El trabajo realizado por Marino Pereira Laura Juliana acerca de un Plan estratégico para la empresa Habemus Pizza en Bucaramanga cuyo principal objetivo fue proponer la planeación estratégica de la empresa Habemus Pizza, a través del modelo DOFA, que permitan desarrollarse como exitosa y sostenible. Utilizando la metodología descriptiva para adecuar las diferentes alternativas de acción y recuperar el posicionamiento del mercado y su implementación para poder cumplir con los objetivos organizacionales; la argumentación fue analítica y objetiva con relación a los datos primarios y secundarios obtenidos durante el transcurso de la investigación.

La primera etapa de este proyecto fue una investigación exploratoria y la segunda de tipo descriptiva; con uso de herramientas como las matrices DOFA, matriz del perfil competitivo (MPC) y la matriz cualitativa de las cinco fuerzas competitivas de Porter, demostraron que, esta investigación facilitara a la gerencia de la empresa Habemus Pizza una guía de la ruta para obtener más clientes, posicionamiento por innovación en productos y servicios y las estrategias necesarias y convenientes para el mejoramiento constante del nivel competitivo en elaboración y comercialización de la pizza a manera artesanal.

Por lo tanto, la autora concluyó que es de suma importancia que la empresa Habemus Pizza debe diseñar una planeación estratégica que le permita aumentar su competitividad, de tal manera que pueda afrontar los cambios del mercado utilizando las estrategias que de esta se puedan generar para la consecución de los propósitos organizacionales. (Pereira, 2021)

Este trabajo se relaciona con la investigación que estoy realizando porque la Pizzería AVJ necesita un plan estratégico que le permita desarrollarse y posicionarse exitosa y sosteniblemente en el mercado gastronómico caleño.

El trabajo realizado por Sarcos Rocafuerte Brigitte Maryelli acerca de Estrategia de marketing digital en la Pizzería La Mezzeta pizza del Cantón Babahoyo cuyo principal objetivo fue mejorar el posicionamiento de su mercado y la venta del producto a través de la divulgación de manera positiva que con llevando a tener una acogida favorable en el ámbito comercial Analizando su estrategia digital. Utilizando la metodología cuantitativa y cualitativa emplearon un método descriptivo y las técnicas de recolección de datos tales como es la entrevista y las encuestas, demostraron que el establecimiento cuenta con bajo nivel de posicionamiento dada una mala gestión en referencia a las estrategias, debido que, en la actualidad, las herramientas tecnológicas nos permiten atraer a los clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto, los autores concluyeron que se considera fundamental establecer nuevos métodos de posicionamiento y, sobre todo, Mejorar los procesos de negocio del establecimiento. (Sarcos Rocafuerte, 2022)

Este trabajo permite descubrir que el uso de estrategias de marketing digital debe ser fundamentales en la pizzería AVJ para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado gastronómico caleño y que ayuda a mejorar los procesos en la empresa optimizando tiempo y recursos.

El trabajo realizado por Blanco Ana Beatriz, Vásquez Ángel Wilhelm y García Rafael sobre la estructura organizacional como determinante competitiva en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos cuyo principal objetivo fue analizar la relación entre las estructuras organizacionales y la competitividad de las empresas del sector alimentos de Barranquilla (Colombia), con el fin de determinar si la estructura organizacional impulsa la competitividad de estas organizaciones. Utilizando una metodología de investigación explicativa de enfoque cuantitativo donde participaron 62 empresas del sector alimentos, a partir de la información recopilada se realizó un análisis predictivo basado en regresión múltiple, determinando los niveles de competitividad con relación a su estructura organizacional.

Se expone que el modelo de regresión que aporta datos significativos para la competitividad en el sector alimentos, por lo que las empresas que fortalecen su estructura organizacional optimizan y alcanzan adecuados niveles de competitividad, demostrándose estadísticamente que existe una correlación positiva entre las variables.

Por lo tanto, los autores concluyeron que se debe considerar la competitividad en pequeñas y medianas Empresas de alimentos a partir de sus estructuras organizacionales, determinando aspectos y componentes desde la departamentalización, cadena de mando y

formalización que modelan su desempeño. (Blanco Ariza, Vásquez Garcia, & Garcia Jiménez, 2020)

Este trabajo permite conocer la relación que tienen las estructuras organizacionales con la competitividad y la importancia de éstas para el mejoramiento continuo, la productividad y la toma de decisiones que mejoran las gestiones empresariales, además con esta investigación se demostró que, la estructura Organizacional de las empresas sí interviene o afecta su desempeño competitivo. Por esta razón, es importante que la Pizzería AVJ realice de acuerdo a sus necesidades una estructura Organizacional que influya positivamente en el ámbito competitivo del sector gastronómico caleño.

El trabajo realizado por Calvopiña Cevallos, Roxana Lisbeth acerca de un Plan estratégico para el mejoramiento de los procesos administrativos de la pizzería

Il forno rústico en el cantón Santo Domingo, cuyo objetivo principal fue diseñar un Plan Estratégico que permita mejorar los Procesos Administrativos de la Pizzería Il Forno Rústico en el cantón Santo Domingo, año 2020-2023, utilizando una metodología cualitativa – cuantitativa, que permitió el desarrollo de las técnicas, métodos, tipos e instrumentos de investigación, aplicada a los colaboradores de la pizzería y su propietaria, para proceder con la tabulación de los datos.

Para finalizar, se elaboró un plan estratégico para mejorar los procesos administrativos de la Pizzería Il Forno Rústico, se lo desarrolló a través de las etapas de la administración estratégica como son: la formulación, implementación y evaluación de estrategia que permitió establecer la misión, visión, valores y objetivos, estructura organizacional, manual de funciones, plan de capacitación, proceso de dirección y control, todo esto con la finalidad de optimizar el desarrollo de la empresa.

Por lo tanto, los autores concluyeron que la elaboración de estrategias permite mejorar los procesos Administrativos a través de varias estrategias planteadas según la

causa problema, con lo que se busca optimizar dentro de la pizzería su planeación, organización, dirección y control, para que sus colaboradores se desenvuelvan de manera eficiente y la empresa prospere a través de estos cambios. (Leonardo Humberto & Cevallos, 2020)

Con respecto a este trabajo, la pizzería AVJ deberá diseñar estrategias orientadas a los procesos de producción de acuerdo con las necesidades de la pizzería, con el fin de impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible que aproveche las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo.

4.2. Marco teórico

Para el siguiente trabajo es importante tener en cuenta las teorías administrativas propuestas por diferentes autores siendo estas fundamentales para la eficiencia de las organizaciones, permitiendo optimizar procesos, mejorar la calidad y fortalecer la competitividad.

Una de estas es la teoría general de la administración siendo esta una herramienta que nos ayuda en la planificación, organización, dirección y control; facilitando la optimización de la gestión empresarial permitiendo establecer procedimientos claros para cada función. Esto implica la creación de organigrama y manual de funciones asegurando la eficiencia en la operación y gestión del equipo de trabajo para la pizzería AVJ.

La teoría de Edwards Deming nos ayuda a promover una cultura de mejora constante, monitorear de cerca los parámetros clave de desempeño mediante un estudio interno facilitando el crecimiento sostenible y fomentando una cultura de innovación y optimización continua.

Esto implica identificar áreas de oportunidad e implementar procesos estratégicos administrativos asegurando que la pizzería AVJ se adapte a las necesidades del mercado para la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, la teoría de marketing de Philip Kotler nos permite identificar y conocer al mercado objetivo para saber sus necesidades y así mismo responder a ellas, mejor la visibilidad y competitividad de la pizzería AVJ en el mercado mediante la herramienta de las 5 fuerzas de Porter.

Plan de mejoramiento es una herramienta estratégica que nos ayuda con la mejora continua en áreas deficientes y optimizar el desempeño organizacional de la pizzería AVJ esto implica identificar áreas de oportunidad e implementar procesos estratégicos administrativos asegurando que la pizzería AVJ se adapte a las necesidades del mercado para la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, al realizar un análisis de procesos nos ayuda a identificar áreas de mejora eliminando desperdicios y así mismo aumentar la productividad.

Y por último el plan de negocios es una herramienta fundamental ya que proporciona una estructura integral para la gestión administrativa y el análisis del mercado. Si se aplica las mejoras implementadas optimiza el funcionamiento actual, su crecimiento y permanencia en el mercado.

4.2.1. Teoría General De La Administración

La Teoría General de la Administración (TGA) es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de la administración en general, sin importar dónde se aplique, ya sea en organizaciones lucrativas(empresas) o no lucrativas. La TGA estudia la administración de las organizaciones.

Existen tres habilidades importantes para el desempeño administrativo exitoso: técnica, humana y conceptual.

Habilidades técnicas: incluyen el uso de conocimientos especializados y la facilidad para aplicar técnicas relacionadas con el trabajo y los procedimientos.

Habilidades humanas: se relacionan con el trato con las personas, y se refieren a la facilidad de relación interpersonal y grupal. Incluyen la capacidad de comunicarse, de motivar, coordinar, dirigir y resolver conflictos personales o grupales.

Habilidades conceptuales: implican la visión de la organización o de la unidad organizadora en conjunto, la facilidad de trabajar con ideas, conceptos, teorías y abstracciones.

La TGA pretende desarrollar la capacidad de pensar, de definir situaciones organizacionales complejas, y de diagnosticar y plantear soluciones e innovaciones en la organización. Las competencias (cualidades de quien es capaz de analizar una situación, presentar soluciones y resolver asuntos o problemas) son el mayor patrimonio del administrador. El administrador debe desarrollar tres competencias durables: el conocimiento, la perspectiva y la actitud.

Conocimiento es todo el acervo de informaciones, conceptos, ideas, experiencias y aprendizajes que el administrador tiene sobre su especialidad. Dado que el conocimiento cambia a cada instante en virtud de las transformaciones y las innovaciones que ocurren con intensidad cada vez mayor, el administrador debe actualizarlo y renovarlo constantemente.

Perspectiva es La capacidad de poner el conocimiento en acción, de saber transformar la teoría en práctica, aplicar el conocimiento al análisis de situaciones y a la solución de problemas y la dirección del negocio.

Actitud significa el comportamiento personal del administrador frente a las situaciones de trabajo; representa el estilo personal de hacer que las cosas sucedan, la manera de dirigir, motivar, comunicar y sacar adelante las cosas. (Fundamentos de administración grupo 1171, 2017)

El administrador Henry Fayol fue el que acuñó las cuatro etapas de este proceso: planear, organizar, dirigir y controlar; elementos fundamentales para un buen control administrativo y gerencial, todo directivo debe tener presente y dominarlas para cualquier proyecto.

4.2.2 Teoría de Edwards Deming

Las organizaciones de vanguardia son congruentes con sus procesos y los bienes y servicios que ofrecen. Esta congruencia se refleja en la percepción que tiene el cliente sobre la marca y finalmente, repercute en la toma de decisiones y en los niveles de productividad organizacional. Sí, esta congruencia es la calidad.

“La calidad no se instala. La calidad es un proceso de aprendizaje continuo, año tras año, siendo la gerencia quien lidere toda la organización “W. Edwards Deming “Out of the Crisis” –

W. Edwards Deming fue posiblemente el pensador más influyente que ha existido sobre Management. (Asociación Estadounidense de Gestión, 2019)

La aportación más importante del doctor Deming fueron sus famosos 14 principios para transformar la gestión de la organización, que en conjunto se pueden ver como una teoría, una filosofía, que permite entender cómo funciona las cosas y qué es lo que una organización para asegurar su éxito por medio la calidad. Estos principios ayudan a evaluar o auto evaluar la actuación de la dirección de cualquier organización de productos o servicios: asimismo, es posible determinar si se están haciendo lo adecuado para

permanecer en el negocio, proteger a los inversionistas y conservar los puestos de trabajo.
(Espinoza, s.f.)

4.2.3. Teoría De Marketing Philip Kotler

Para Philip Kotler, el marketing es el conjunto de todas aquellas acciones que se ejecutan para responder a las necesidades que existen en los mercados.

el marketing es un proceso por el que un determinado segmento de la población consigue satisfacer sus necesidades y deseos mientras que generan o intercambian valor.

“Si en 5 años estás en el mismo negocio en el que estás ahora, estarás fuera del negocio”. (CPC, 2022)

El marketing debe tener en cuenta:

Lo que quiere el cliente.

Cuando lo quiere.

Dónde lo quiere.

Cómo quiere comprarlo.

Quién realmente quiere comprarlo.

Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.

Por qué puede querer comprarlo.

Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

4.2.4. Plan de mejoramiento

Kaizen se refiere al proceso de mejora continua en todos los aspectos de un negocio, desde las prioridades estratégicas hasta las operaciones diarias. El principio de mejora continua se basa en la idea de que, si realizamos pequeñas mejoras de forma continua a lo largo del tiempo, estas pueden conducir a cambios importantes a largo plazo. (Laoyan, 2022)

El plan de mejora continua es una herramienta muy útil para las empresas que desean mejorar sus servicios, productos o procesos lo que les va a permitir permanecer en el mercado, crecer y ser competitivos. Su aplicación es muy útil y fácil e involucra a todos los niveles de la organización dependiendo del área o proceso a mejorar, lo importante para lograr los éxitos esperados en la aplicación de esta técnica es definir de manera exacta el área a mejorar, definiendo claramente los problemas a solucionar, y en función de estos estructurar el plan de acción a seguir definiendo objetivos claros, actividades, responsables e indicadores que permita evaluar el proceso de mejora todo esto dentro de un periodo determinado y bien definido.

4.2.5. Estudio de procesos

Todos los procesos tienen un objetivo, se crean por algo: controlar la producción, analizar a un proveedor antes de comprarle, analizar un pedido de un cliente para estudiar la posibilidad de servirlo, etc.

Realizar un análisis de procesos te permitirá:

Detectar si existe alguna diferencia entre lo que se hace en una organización y lo que se debería de hacer.

Descubrir si existen debilidades en algún paso de un proceso que pueden llevar a que falle o que se produzcan errores en ese proceso (riesgos en los procesos).

Sentar las bases para realizar cambios en tus procesos (tras descubrir que algo falla o puede fallar).

Medir la eficiencia de una organización al estudiar los pasos que se deben llevar a cabo para ejecutar un proceso de forma controlada y analizar si esos pasos se pueden acortar, automatizar, eliminar, agilizar, etc.

Tener un enfoque basado en procesos dentro de tu organización. (Torres I., 2019)

4.2.6. Plan de negocio

Según Jack Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y Fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre si Para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. El plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa.

Para Justin Longenecker, lo que es un plan de negocio consiste en un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas en su inicio.

El concepto de un plan de negocio puede visualizarse como el plan de juego de un empresario, pues cristaliza los sueños y esperanzas que lo motivaron a tratar de comenzar el negocio. (Florez, 2021)

Factores que forman parte de la estructura de un plan de negocios exitoso.

Información de la empresa

Información del mercado

Estrategia y acciones para realizar

Información financiera

Disponibilidad de recursos humanos (Florez, 2021)

4.3. Marco conceptual

La pizzería AVJ es un emprendimiento familiar donde se elaboran y se venden pizzas de sabores tradicionales y sabores ancestrales de la gastronomía caleña. Este negocio

familiar al ser un emprendimiento nuevo no cuenta con áreas definidas, ni ninguna clase de estrategias de negocio que permitan la sostenibilidad y crecimiento del negocio antes mencionado.

El marco conceptual está diseñado a partir de conceptos generales y específicos que permitirán alcanzar los objetivos ya propuesto en el presente proyecto, tales como:

4.3.1. Pizzería

Según la Academia Iberoamericana de Gastronomía, la pizzería es un establecimiento especializado en la elaboración y venta de diferentes tipos de pizzas. Está compuesto por una barra para el servicio de bebidas, una cocina para la elaboración de pizzas y un salón para el servicio en mesa. (Académica Iberoamérica de Gastronomía).

4.3.2. Emprendimiento

Es un negocio iniciado y desarrollado de manera independiente. El proyecto puede estar a cargo de una o más personas que se consideran emprendedores. También hace referencia a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta. (Editorial Etecé, 2023)

Empresa familiar: son compañías creadas y gestionadas por una sola familia. Este tipo de empresa se caracteriza por ser aquella cuyo patrimonio y gobierno está ejercida por los miembros de una familia y su objetivo estratégico comprende la continuidad de la empresa a menos de la siguiente generación familiar y por supuesto, una rentabilidad suficiente para cubrir las necesidades de sus miembros. (Castro, 2022)

4.3.3. Estrategia

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Estrategia empresarial: es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. (Westreicher, 2020)

Estrategia de negocio: es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral. (Westreicher, 2020)

Estrategia de marketing: es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. (Westreicher, 2020)

4.3.4. Tendencias de mercado

Es un cambio a largo plazo en el comportamiento o la actitud con un impacto global en múltiples industrias. En pocas palabras podríamos definir a las tendencias de mercado como el cambio en las preferencias u hábitos de un grupo de persona. Estas tendencias nos pueden servir como una brújula para encontrar nuevas oportunidades y ver si nuestro producto o servicio puede llegar a alcanzar el éxito, así como el desarrollo de uno nuevo con el fin de cumplir los deseos del cliente. (Fundación

Reinventar, 2021)

4.3.5. Gestión comercial

En una empresa es el conjunto de actividades y estrategias implementadas con el objetivo de promover y comercializar sus productos o servicios de manera efectiva. Sus principales retos son aumentar la satisfacción del cliente y optimizar los procesos comerciales. (Zendesk, 2023)

4.3.6. Plan de marketing

Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Galán, 2020)

Mercado objetivo: el mercado objetivo, mercado meta o target group es el grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio. Conjunto de clientes potenciales, que probablemente desean o necesitan los productos o servicios que ofrece tu empresa. (Douglas, 2022)

Matriz DOFA: es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar. (Gerencie.com, 2022)

Plan de Mejora Empresarial: se puede definir como una secuencia de pasos y acciones que realiza una empresa para obtener mejores resultados. (Ortega)

Plan de acción: es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. (Porto & Merino, Plan de acción, 2021)

4.3.7. Sostenibilidad

Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social, tanto a corto como a largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno en general. (Nájera, 2020)

4.3.8. Proyección financiera

Es un análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas de un proyecto comercial. (Porto & Merino, Proyección Financiera, 2023)

5. Diseño metodológico

5.1. Componentes investigativos

5.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo investigativo se considera un estudio de caso, porque toma como unidad principal de análisis a la empresa Pizzería AVJ, en la que se evidencia una oportunidad de mejora en el negocio, Por lo tanto, es un estudio de caso, porque como lo plantea Yin, citado por Jiménez y Comet (2016) “...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes...”. Así entonces, es preciso acotar que esta investigación trata de hacer una generalización interna de la situación en la empresa objeto de estudio, porque como lo afirman Jiménez y Comet (2016) “...*si la unidad de análisis es un grupo, las conclusiones tienen que ser aplicables a la totalidad del grupo.* En este caso, la validez descriptiva, interpretativa y teórica de las conclusiones dependen enteramente de su generalización interna al grupo en su totalidad.” (Jiménez & Comet, 2016)

Así mismo, para complementar la inclusión de este trabajo como estudio de caso, se trae a colación lo que proponen Marcelino, Baldazo y Valdés (2012, 31)

“...el método del estudio de caso permite una comprensión holística que busca entender el fenómeno desde todas sus partes internas y externas, y con ello explicar de forma profunda los procesos o hechos relativos del fenómeno, todo a través de una

participación del investigador, que en el caso del estudio de la gestión empresarial busca entender las problemáticas de esta y darles solución.” (Marcelino, Baldazo, & Valdés, 2012)

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada, porque se debe dar solución a la problemática identificada en el área comercial de la empresa pizzería AVJ, para lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos por los autores, en la carrera de Procesos administrativos.

En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

Pero la característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido.

El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida. (Rodríguez D., 2019)

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. Para Hernández, Fernández, y Baptista, citados por Fuenmayor y Bittar (2018) el enfoque multimetódico es una innovación en relación con el proceso investigativo surgido desde las ciencias económicas, pero aplicada en su debida forma a dicho proceso”. (Fuenmayor & Bittar, 2018)

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis

semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Mendoza & Hernández Sampieri, 2018)

Abordando la finalidad del estudio, se define que es aplicada ya que Giraldo Ospina (2020), nos expresa que el estudio de casos es un método utilizado como herramienta de la investigación aplicada en administración. Además, nos aclara que este tipo de investigación busca la solución de problemas prácticos, sobre todo al interior de las organizaciones, o en la aplicación de modelos y tecnologías de gestión propias de las ciencias de la organización.

Por sus fuentes de información y el lugar en donde se realiza, esta investigación se caracteriza por ser documental e *in situ*, esto porque la búsqueda que se realiza se basa en fuentes documentales y bibliográficas como textos, revistas, sitios web, libros, audiovisuales y otros. Por otro lado, se investiga el problema en el mismo sitio donde se hace el estudio por lo cual se denomina “in situ”.

El control sobre las variables se clasifica en dos ramas (Experimental y no experimental o ex post-facto), analizando ambas se define que este trabajo es no experimental o ex post-facto ya que según Giraldo-Ospina (2020), los análisis se efectúan después de ocurrido el problema y en el presente caso, no habrá manipulación de las variables de investigación.

En cuanto al tiempo en que se realiza este estudio, se considera que es transversal (sincrónica) debido a que el estudio se hace en una sola fase, sin discriminar etapas para hacer estudios parciales comparativos. Es decir que los resultados del presente trabajo investigativo se conseguirán en un solo periodo académico.

De acuerdo con el alcance, se denomina que esta es una investigación descriptiva puesto que se reúnen una serie de conceptos o variables con el fin, precisamente de, describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades más importantes de

personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, como en este caso, la problemática por la necesidad de aumentar la afluencia de clientes en la pizzería AVJ.

Cada investigación tiene un nivel de conocimiento científico, el cual ayudará a definir el tipo de investigación.

Para Chano Ibarra puede haber tres tipos de investigación, exploratorio, descriptivo y explicativo, en donde se detalla que el tipo de estudio exploratorio se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado, poco reconocido y sobre el cual es difícil formular hipótesis precisas, requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El descriptivo tiene un propósito que es describir situaciones y eventos, el investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición. La explicativa no solo describe el problema observado si no que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación realizada. (Ibarra, 2011)

Considerando el proyecto en mención y conforme al problema planteado se utilizará el análisis comercial mediante fuentes de información documental como sitios web, textos, revistas, entre otros. También será preciso conseguir información de campo en la misma empresa donde se encuentran las unidades de análisis. De esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros, aplicando el tipo de estudio descriptivo para tener un mejor conocimiento del problema y para lograr presentar un informe efectivo, estructurando uniformemente la problemática del objeto de estudio, logrando soluciones prácticas que contribuyan a desarrollar su área comercial y a realizar un plan de mercadeo adecuado para la empresa Pizzería AVJ, de la Ciudad de Cali (Valle).

En cuanto al control de las variables del presente trabajo, se adecúa al diseño no experimental, en donde no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, a partir de esta, se deriva

la investigación transeccional o transversal la cual se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Montemayor & Cáceres, 2015)

Según el alcance del estudio del proyecto se tomará como base los estudios transeccionales descriptivos, que son el precedente de la investigación correlacional y tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica. La descripción del estudio será fundamental para hallar la solución adecuada para las problemáticas, en este caso, el área comercial de la empresa Pizzería AVJ.

5.1.2. Línea de investigación

El Acuerdo 006 de 2016 aprobada por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Gestión Empresarial denominada “Mejoramiento de la Productividad en las Organizaciones” con sublíneas de Investigación en Emprendimiento, mejoramiento empresarial y talento humano; establecida en el artículo tercero del mismo Acuerdo 06 de 2016.

5.1.3. Delimitación del objeto de estudio

La investigación del presente proyecto será llevada a cabo en la empresa Pizzería AVJ, ubicada en la Ciudad de Cali (Valle). Para el desarrollo del objetivo principal de esta

investigación se estudiará la información comercial debidamente analizados en acuerdo con el propietario de la empresa. Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área comercial, y el objeto de estudio de este trabajo es el estudio de mercado que se realizará para la empresa Pizzería AVJ.

5.1.4. Población y muestra de objeto de estudio

Este proyecto propone un Plan de Mercadeo para una empresa del sector gastronómico, que apruebe la realización de su Plan de mercadeo y la implementación de las estrategias comerciales, necesarias como punto de referencia, para conseguir el mejoramiento de sus prácticas comerciales y de mercadeo, acarreando beneficios económicos y que al mismo tiempo produzca aumento del valor de la empresa. Con lo anterior, la población a estudiar será la empresa pizzería AVJ, y la muestra que se tomará para realizar el estudio será el área comercial de la empresa.

5.2. Técnicas e instrumentos

5.2.1. Diagnóstico empresarial

Según Ángel María Fierro Martínez un diagnóstico empresarial es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.

Un diagnóstico empresarial debe empezar por la evaluación, donde se establece la metodología a emplear, se detallan los parámetros que se usaran para evaluar la situación de la empresa y se concretan las áreas donde se desea realizar dicho diagnóstico.

En otras palabras, el diagnóstico es el proceso de averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual y de recabar la información necesaria para diseñar las intervenciones del cambio. Normalmente viene después de una entrada y contratación

exitosas, que preparan el terreno para hacerlo bien. Estos procesos le sirven al profesional del desarrollo organizacional y a los empleados para determinar juntos, problemas en los cuales concentrarse, así como la manera de colaborar para tomar medidas a partir del diagnóstico. (Huilcapi & Gallegos, 2020)

El Diagnóstico del área comercial en una empresa consiste en examinar los principales componentes que conforman los ejes estratégicos de la política comercial de la empresa, al objeto de analizar el posicionamiento de la marca, la organización de la red de ventas, desarrollo de la red de distribución etc. Con el fin de identificar las posibles áreas de mejora.

Se desarrolla un procedimiento de trabajo que implica el uso de herramientas diagnósticas, que nos permitirán obtener información cuantitativa acerca del funcionamiento actual del área comercial y ventas de la empresa.

La finalidad última de un estudio de diagnóstico comercial es conocer las fortalezas, con el fin de potenciarlas, y las debilidades, para corregirlas, es decir es el primer paso para desarrollar en la organización empresarial un modelo comercial de éxito.

5.2.2. Identificación de estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, cuyos objetivos pueden ser: captar un mayor número de nuevos clientes, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos y servicios.

Establecer una estrategia de mercadeo adecuada representa grandes ventajas para una empresa, algunos de sus veneficios son:

Vender más y de manera constante.

Hacer posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.

Entender que es lo que buscan los clientes ideales.

Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los compradores.

Fortalecer la relación con el mercado meta.

Construir la marca en la mente del consumidor.

Destacarse entre la competencia.

Ya no dependerá de la suerte que se concrete una compra, sino de parámetros que se observarán y mejorarán con el tiempo.

5.2.3. Procedimientos para realizar análisis con la matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc. Su nombre proviene de las siglas Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas. El análisis DOFA permite descubrir cual es la situación de una empresa o proyecto para, en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir.

5.2.4. Plan de marketing

Según Philip Kotler un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing – Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

La anterior definición podríamos complementarla con la que dice Luis Ángel Sanz de la Tajada, el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetos a conseguir en un tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Para realizar el plan de marketing es necesario manejar el siguiente orden:

Descripción de la situación: nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...

Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.

Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

Análisis de la situación. El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO

Fijación de objetivos. Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.

Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.

Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

Estrategias de marketing. Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz McKinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar

nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia.

Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?

Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

El plan de acción. nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging (conjunto de conocimientos y técnicas de marketing que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes), lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

Supervisión. Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir

5.3. Procedimientos

Los métodos utilizados para analizar el problema de investigación de este proyecto son:

5.3.1. Como hacer el diagnóstico empresarial

Un diagnóstico empresarial es una evaluación de la gestión, operatividad y funcionamiento de una empresa que tiene como objetivo detectar sus fortalezas y debilidades para generar estrategias que eleven su bienestar y desempeño. Un diagnóstico empresarial busca detectar las áreas de oportunidad de una empresa y es un paso previo al diseño de estrategias para atacar los factores que han detonado una limitación.

Algunas herramientas que pueden ser aplicadas para un diagnóstico organizacional son:

Análisis FODA, para la detección de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Entrevistas uno a uno, para obtener información cualitativa.

Análisis gráficos, para la identificación visual de la estructura de la organización y de los elementos que están influyendo en su estancamiento o progreso.

(Rodríguez N., 2022)

Para llevar a cabo este proyecto se realizará primeramente un diagnóstico situacional que es indispensable para analizar la calidad de los procesos de gestión de la empresa y evaluar en qué medida se pueden optimizar para tomar las decisiones en pro de la empresa.

Planificación: Definir los objetivos, métodos y recursos necesarios para llevar a cabo el diagnóstico.

Recopilación de Datos: Obtener información relevante tanto interna como externa a través de métodos como entrevistas, encuestas y análisis de datos.

Análisis: Evaluar los datos recopilados para identificar áreas críticas y oportunidades de mejora.

Informe: Presentar los resultados del diagnóstico y proponer recomendaciones específicas.

Implementación: Ejecutar acciones para abordar las áreas de mejora identificadas, lo que puede incluir cambios en la estrategia, procesos o recursos humanos.

Seguimiento: Evaluar el impacto de las acciones implementadas y ajustar si es necesario para garantizar la mejora continua. (Occ Solutions, 2023)

5.3.2. Acciones del diagnóstico situacional empresarial

Este tipo de diagnóstico empresarial busca comprender la situación actual de la empresa en un momento dado. Se centra en identificar factores internos y externos que pueden afectar el rendimiento y la toma de decisiones.

Examina la estructura organizativa, la situación financiera, la posición en el mercado, la competencia, las oportunidades y amenazas, entre otros factores. Un análisis completo de la situación empresarial que sirve como punto de partida para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas. (Carranza, 2023)

5.3.3. Elementos del Diagnóstico situacional empresarial

Para conocer la situación de una organización es necesario identificar los principales factores que puedan afectarla tanto interna como externamente.

Análisis Interno: Evaluar la estructura organizativa, procesos internos, cultura empresarial y recursos disponibles. Esto implica estudiar cómo se organizan los departamentos, cómo fluye la información y cómo se toman las decisiones en la empresa.

Análisis Externo: Examinar el entorno competitivo, tendencias del mercado y cambios legales o económicos que puedan afectar a la empresa. Esto incluye el estudio de la competencia, la identificación de oportunidades de mercado y la evaluación de amenazas externas.

Análisis de Recursos Humanos: Evaluar el desempeño, competencias y necesidades de los empleados. Esto implica analizar la satisfacción laboral, la capacitación necesaria y la estructura de compensación.

5.3.4 ¿Cómo hacer el plan de mejoramiento?

El proceso de mejora continua equivale a todas las acciones que realizamos para mejorar el funcionamiento del negocio. Por medio de estrategias adecuadas que nos den visibilidad a las áreas de mejora. Alcanzando así, calidad y excelencia empresarial.

La idea de este método es poder identificar y aportar soluciones en todas las áreas de tu negocio. Por medio de pequeñas acciones que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos. El éxito de este método está basado en la búsqueda continua de mejorar en el ámbito empresarial. Mejorar procesos, disminuir costes, mejorar los estándares de calidad, mejorar la experiencia del cliente y de los colaboradores.

Beneficios de implementar un plan de mejora en la empresa:

Mejora la oferta: hacer un autoanálisis ayudará a mejorar la calidad de los productos y las experiencias del servicio

Optimizar los procesos: mejora los procesos dentro de la organización identificando aquellas partes en donde los procedimientos se vean afectados.

Mejora la comunicación interna: es la forma en la que se da a conocer a los colaboradores los cambios internos y cuáles son los objetivos organizacionales.

Mejora el clima laboral: cuando un equipo trabaja en consonancia, el desempeño es mucho mejor y eficaz.

Mejora el desempeño laboral y la productividad: el objetivo de estos planes de mejora es optimizar el día a día dentro de la empresa.

5.3.5. ¿Cómo implementar el ciclo PDCA o Rueda Deming?

Para implementar el plan de mejora continua en la empresa se va a implementar la técnica del ciclo PDCA o rueda Deming, el cual es una metodología de carácter cíclico que busca mejorar la calidad de los procesos. Para ver sus resultados, debe ser implementado en las empresas de forma constante. PDCA se refiere a:

P de “Plan”: en esta etapa el objetivo principal es identificar cuáles son los recursos disponibles, según los objetivos planteados para la ejecución de cada proyecto. Planteando de esta manera cuáles son los problemas que debemos resolver.

D de “Do” o hacer: Una vez que hayas encontrado cuáles son los problemas que debes resolver. Será necesario analizar qué haremos para optimizar los procesos y mejorar su producción. Debemos encontrar, qué buenas prácticas llevaremos a la acción.

C de “Check” o verificar: Una vez llevado a cabo todos nuestros planes de acción, deberemos realizar un análisis de los resultados. ¿Alcanzamos los objetivos planteados?

¿El resultado era lo que esperábamos? ¿Funcionó nuestro plan de acción? Esta fase se trata básicamente de poder validar la efectividad de nuestro plan de acción.

A de “Act” o actuar: Una vez que implementamos nuestro plan de acción y analizamos sus resultados, debemos actuar para corregir aquellos errores que se hayan podido dar en el proceso. Esta etapa no se trata únicamente de reconocer los errores, sino de detectar nuevas oportunidades de mejora.

(Dormoi, 2023)

5.3.6. ¿Cómo hacer el análisis de procesos?

Análisis de procesos es realizar una separación de todos los pasos que componen un proceso para realizar un estudio de ellos y averiguar cómo se están llevando a cabo y si están funcionando tal y como se espera que lo hagan.

Analizar un proceso implica por tanto inspeccionar y comprobar que las cosas (los procesos) en una organización se están desarrollando como se han planteado inicialmente.

Realizar un análisis de procesos te permitirá:

Detectar si existe alguna diferencia entre lo que se hace en una organización y lo que se debería de hacer.

Descubrir si existen debilidades en algún paso de un proceso que pueden llevar a que falle o que se produzcan errores en ese proceso (riesgos en los procesos).

Sentar las bases para realizar cambios en tus procesos (tras descubrir que algo falla o puede fallar).

Medir la eficiencia de una organización al estudiar los pasos que se deben llevar a cabo para ejecutar un proceso de forma controlada y analizar si esos pasos se pueden acortar, automatizar, eliminar, agilizar, etc.

Tener un enfoque basado en procesos dentro de tu organización.

Para llevar a cabo el análisis de procesos dentro de la pizzería AVJ se hará un diagrama de flujo para reflejar cada parte del proceso de elaboración de una pizza.

Diagrama de flujo. Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Se trata de representar los pasos que sigue un proceso desde que se inicia hasta que se termina y para ello se utiliza una serie de elementos visuales que te ayuden a dibujar cada paso que sigue un proceso. Utilizar un diagrama de flujo para analizar tu proceso te ayudará examinar de forma visual cuántos pasos ha de dar un proceso antes de que llegue a su fin y cumpla el objetivo para el cual fue creado.

Pasos para hacer un diagrama de flujo:

Paso 1: Qué proceso vas a dibujar.

Paso 2: Reunir a los responsables de esos procesos.

Paso 3: Acotar el proceso, donde comienza y donde termina.

Paso 4: Empezar a dibujar cada paso eligiendo si lo dibujarás con forma vertical, horizontal o de ambas formas. (Torres I., 2019)

Una vez terminado el diagrama de flujo es necesario analizar los procesos y determinar si requieren mejoras, si hay pasos crítico dentro del proceso y si hay que acortar o modificar algún proceso. Estas correcciones ayudarán a optimizar tiempo y recursos dentro de la empresa.

6. Reseña Histórica Empresarial

En noviembre de 2017 en Cali, Julián Andrés Henao Velásquez, quiso emprender una pizzería, con el deseo de ofrecer al público un producto alimenticio de buena calidad,

pero no costoso, manteniendo la base de los sabores tradicionales y brindando una experiencia popular (recordando las “pizzas de barrio”). La idea surgió al sentirse limitado en la empresa en la que estaba trabajando, así que, tomó el riesgo y empezó su negocio en el barrio El Jardín, sin embargo, a los dos años por una mala administración, tuvo que cerrar.

Luego, en el 2021 con el nacimiento de su primera hija Abigaíl, decide retomar y esta vez lo hace con ayuda de su pareja y juntos construyen “Pizzería AVJ” por las iniciales de los nombres de su familia, Abigaíl, su hija, Vanessa, su pareja y Julián. En abril de 2023, en el antejardín de su casa en el barrio Primero de Mayo en Cali, se materializa la idea.

Iniciaron con un capital del \$3'000.000 que lo invirtieron en la compra del horno, mesas, sillas, pendones, sombrilla, materia prima y todo el montaje necesario para empezar. Sus primeros productos ofrecidos fueron la pizza hawaiana, pollo con champiñones, tres carnes, solo queso, jamón y queso, gaseosas y cervezas; más adelante incluyeron la pizza favorita por sus comensales que fue la de maíz y tocineta.

En el emprendimiento solo trabajaban dos personas, Julián, que se encargaba de elaborar y hornear las pizzas y Vanessa quien era la que atendía y despachaba los pedidos. Para eventos especiales como los cumpleaños del barrio, una amiga les ayudaba con la atención a los clientes.

6.1 Tipo de empresa – constitución

No existe legalidad.

6.2 Capital social

El capital social de la pizzería AVJ en sus inicios fue de \$3'000.000 y el capital social a junio de 2024 fue de \$5'000.000.

6.3 Objeto social

Las actividades que integran el objeto social de la pizzería AVJ, incluyen la preparación, elaboración y venta de pizzas, además de la comercialización de bebidas gaseosas, jugos y cervezas, también se encargan de distribuir sus productos a domicilio.

6.4 Misión y Visión Empresarial

MISIÓN: ofrecer a nuestros clientes la variedad perfecta de pizzas, ya sea en nuestro punto físico o en la comodidad de su casa o eventos requeridos. Siempre elaborando artesanalmente nuestras pizzas con ingredientes frescos, de calidad y con un toque de amor.

VISIÓN: en nuestro emprendimiento buscamos ser reconocidos como la marca de pizza más confiable a la hora de elegir su lugar favorito con los sabores más irresistibles debido a nuestro compromiso con la tradición, el sabor, la frescura y la elaboración.

6.5: Políticas de empresa

Políticas empresariales inexistentes.

6.6: Estructura empresarial – áreas funcionales

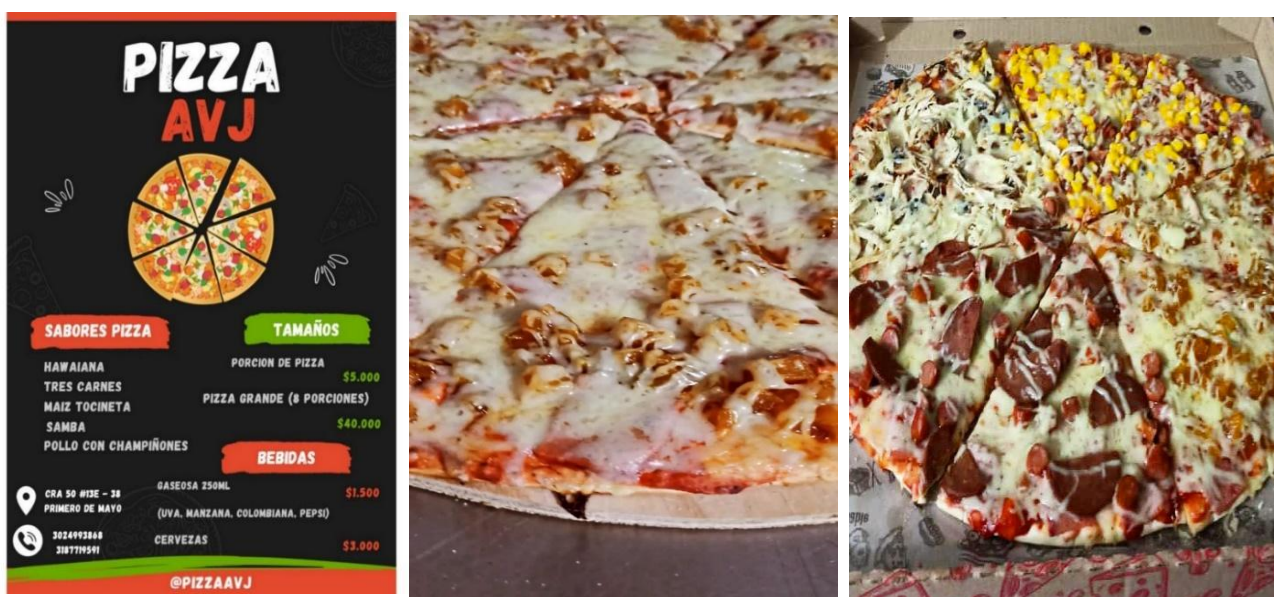
La empresa no cuenta con áreas funcionales definidas y su organigrama es inexistente.

En la Pizzería AVJ pizza trabajan dos personas, Julián, que es el administrador y se encarga también de elaborar y hornear las pizzas, y Vanessa que es la segunda persona al mando que se encarga de manejar el dinero que entra y sale de la empresa, además, del servicio al cliente. Cuando hay eventos o ferias se contrata a una persona para que ayude en el servicio y la atención al cliente.

6.7 Portafolio de productos

En la pizzería AVJ ofrecen más de 6 sabores de pizzas en diferentes tamaños, productos Postobón y cervezas.

Ilustración 1
Portafolio de productos

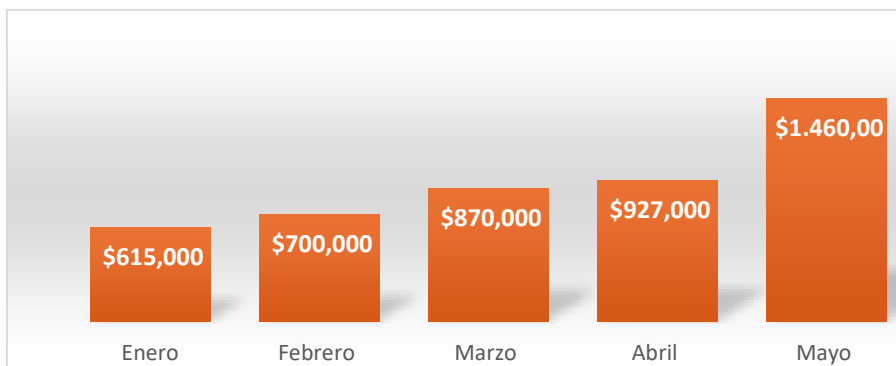


6.8 Mercado

La pizzería AVJ está creada con la intención de preservar las tradiciones populares y refuerza el valor de la familia y la unión, por eso sus clientes son familias amantes a la pizza y a los sabores tradicionales. Los clientes oscilan en edades desde los 7 años hasta adultos mayores de 65 años aproximadamente, residentes de la comuna 17 de Cali y sus alrededores, asimismo, cualquier persona que quiera disfrutar de una deliciosa pizza en un ambiente cálido y acogedor.

6.9: Evolución financiera:

Ilustración 2
Promedio de venta pizzería AVJ



La gráfica nos muestra el promedio de ventas de los últimos meses de la pizzería AVJ, se puede analizar que las ventas están en forma ascendente lo que coincide con el flujo de dinero de las personas al inicio de año. En el mes de mayo 2024 las ventas suben exitosamente debido a que la Pizzería AVJ participó en una feria de emprendimiento realizada en el barrio Primero de Mayo.

7. Análisis De La Situación Actual De La Empresa

7.1 Análisis del sector

Los restaurantes, cafeterías, pizzerías y bares son empresas que brindan servicios de comidas y bebidas en diversos espacios donde su actividad comercial pertenece al sector de servicios, también conocido como sector terciario.

Según la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) del DANE realizada en julio de 2024, El subsector de restaurantes, catering y bares tuvo una variación positiva del 1.6% con respecto a julio del 2023.

Ilustración 3
Matriz Michael Porter



7.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores en el sector de la comida rápida y especialmente en los negocios de pizzerías es debido al mínimo requisito de capital inicial. El costo de establecer una pizzería, comprar equipo de cocina, materia prima y asegurar un local es manejable en comparación con otros tipos de negocios, aunque el verdadero desafío para los nuevos competidores radica en la creación de una marca fuerte y la fidelización de clientes.

7.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores

En el negocio de las pizzerías existen varios tipos de proveedores, desde aquellos que proporcionan ingredientes básicos como harina, tomate, queso, hasta los que ofrecen ingredientes especializados como carnes artesanales, productos gourmet y alimentos orgánicos o sin gluten. Aunque el poder de negociación de los proveedores de ingredientes

comunes es limitado debido a la abundancia de opciones en el mercado, los proveedores de productos especializados pueden ejercer mayor influencia.

7.1.3 Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes de pizzerías tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de alternativas disponibles. Los consumidores pueden elegir entre diferentes pizzerías, opciones de comida rápida o incluso cocinar en casa. Esto obliga a las empresas a competir agresivamente en términos de calidad, precio y servicio. La facilidad con que los clientes pueden cambiar de pizzería otorga poder a los consumidores y presiona los márgenes de ganancia.

7.1.4 Amenaza de Productos Sustitutos

En el mercado de comida rápida, la amenaza de productos sustitutos es alta ya que los clientes pueden optar por productos como hamburguesas, ensaladas, comida vegana o vegetariana, entre otras opciones, siendo esto una amenaza para la empresa pudiendo desviar a los consumidores de las pizzerías tradicionales.

7.1.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad entre las pizzerías existentes es intensa, ya que el sector está altamente fragmentado y muchas empresas luchan por la misma base de clientes. En muchas localidades las pizzerías tradicionales compiten no solo con otras pizzerías, sino también con establecimiento de ventas de comida rápida las cuales pueden ofrecer precios más bajos debido a su escala operativa.

7.2 La competencia

Vitaly's pizza es una empresa legalmente constituida con sedes en el sur y el norte de la ciudad. La sede sur ubicada en la Cl. 13 #53-44 consta de un local mediano con 15 mesas repartidas en el interior y el exterior del local. Tienen un parqueadero compartido con los demás locales de la plaza y abarca una buena cantidad de clientes debido a su amplio

menú, donde incluyen variedades de pizzas en una porción muy grande, lasañas, jugos naturales y gaseosas. Manejan página en redes sociales para ambas sedes y referencias en Google Maps.

Optimista pizza es una empresa fundada desde 1999, ubicada en un pequeño local al exterior del Centro Comercial Santiago Plaza donde cuentan con bancas y dos mesas pequeñas para el servicio al cliente ya que ellos prefieren las ventas a domicilio cercanas al sector, en su menú incluyen solo pizzas y gaseosas. También tienen presencia en redes sociales.

El Fuerte de la Pizza es un negocio familiar ubicado en la Carrera 56#136-27, el local es amplio cuentan con diez mesas redondas con sus respectivas sillas para el servicio al cliente, en su carta también incluyen hamburguesas, perros calientes y bebidas. No tienen parqueadero propio y no tienen presencia en ninguna red social, solo opiniones en Google Maps y domicilios por Rappi.

7.3 El Mercado actual

Ilustración 4
Participación en el mercado



7.4 Estrategias de mercadeo y ventas

La Pizzería AVJ utiliza herramientas como plataformas digitales y materiales impresos para promocionar su oferta de productos.

Estas son sus principales herramientas:

Redes Sociales (Instagram, TikTok): Estas plataformas se utilizan para compartir imágenes atractivas y videos creativos de las pizzas, mostrando la preparación, los ingredientes frescos y ofertas especiales permitiendo llegar a un público más amplio.

Ilustración 5
Redes sociales pizzería AVJ



WhatsApp: la Pizzería AVJ utiliza WhatsApp como un canal directo de comunicación para recibir pedidos, enviar promociones exclusivas, resolver consultas de los clientes y además crear una relación más cercana con los mismos.

Tarjetas y Pendones: AVJ utiliza tarjetas impresas y pendones para promocionar ofertas especiales, mostrar el menú y destacar las mejores pizzas, complementando la estrategia digital al brindar visibilidad fuera del entorno digital y así mismo permitiendo reforzar la imagen de marca en el punto de venta.

Ilustración 6
Tarjeta Pizza AVJ



7.5 Matriz DOFA

Tabla 2
Análisis DOFA Empresa

Análisis DOFA Empresa	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Uso de nuevas tecnologías para llegar a más clientes. 2. Aumento de las ventas en el sector gastronómico. 3. Poco tiempo de preparación Requerida del producto.	1. Aumento en el costo de los productos. 2. los competidores. 3. Ubicación de la pizzería.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Recetas tradicionales. 2. Materia prima de buena calidad. 3. Buen servicio al consumidor. 4. Servicio de domicilio. 5. Parqueadero disponible	F2 - O1: Utilizar herramientas de análisis de datos para optimizar la selección de proveedores y seguir ofreciendo calidad en los ingredientes. F3-O3: Promover un buen servicio al consumidor para atraer clientes que buscan productos de preparación rápida.	F1 - A1: Ajustar las recetas tradicionales para utilizar ingredientes asequibles creando Pizzas de temporada. F4 - A3: Potenciar el servicio a domicilio ofreciendo entrega en lugares como parques o eventos para mitigar la ubicación de la pizzería.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Poca experiencia en el negocio de las pizzas. 2. Falta de personal. 3. Falta de capital para invertir en un local.	D3 - O2: Buscas financiamiento externo para resolver la falta de capital aprovechando el aumento de ventas. D2 - O3: Implementar tecnología de automatización para optimizar el servicio minimizando la falta de personal.	D1 - A2: Realizar un estudio de mercado para entender las tendencias y preferencias de los clientes para ser más competitivos.

7.5.1 Matriz DOFA para el sector al que pertenece la empresa

Tabla 3
Análisis DOFA Sector

Análisis DOFA Sector	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Crecimiento del mercado. 2. Corredor gastronómico y turístico. 3. Buen poder adquisitivo	1. Cambio en los hábitos alimenticios. 2. Alto nivel de competencia en el sector. 3. Inseguridad
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Alto flujo de personas.	F1 - O1: Realizar eventos aprovechando el flujo de personas para incentivar y mantener el crecimiento empresarial.	F2 - A1: Incorporar opciones saludables a través de la personificación asesorada del menú.
2. Diversificación del sector	F2 - O2: Generar rutas gastronómicas para favorecer la	F1 - A3: Implementar sistemas de seguridad y vigilancia para aumentar la confianza los clientes.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Sostenibilidad ambiental. 2. Poca iluminación.	D1 - O3: Ofrecer productos ecológicos e implementar capacitaciones para la reducción y aprovechamiento de los recursos.	D2 - A2: Implementación de tecnologías inteligentes y energéticamente eficientes dará un plus diferenciador frente a la competencia.

8. Plan de mejoramiento

8.1. Área administrativa

8.2. Diagnóstico

La empresa AVJ Pizza requiere asistencia administrativa debido a su estructura operativa actual, que depende de solo 3 trabajadores para cubrir todas las funciones de la empresa.

Distribución de tareas:

Una persona experta se encarga de la preparación de las pizzas, las hornea y porcina según el pedido del cliente.

Una persona se encarga de la atención al cliente decepcionando y tomando pedidos, además se encarga de todo el flujo de dinero de la empresa.

Un tercer miembro del equipo actúa como refuerzo en eventos grandes o momentos de alta demanda, apoyando en la atención al cliente.

Las dos primeras personas se encargan conjuntamente de la compra de materia prima y el alistamiento de los ingredientes para optimizar el tiempo en la elaboración de pizzas.

La pizzería AVJ además de no contar con una estructura organizacional no cuenta con un manual de funciones que permita una comunicación clara y que garantice que el negocio funcione de manera ordenada y eficiente.

Y como ultimo diagnóstico y más importante el negocio no está legalmente constituido, lo que representa un gran riesgo y limitación para su operación y eficiente crecimiento.

8.2.1 Matriz DOFA para el Área Administrativa

Tabla 4
Análisis DOFA área administrativa

Análisis DOFA área administrativa	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Establecer alianzas con empresas locales y expandir los servicios de entrega. 2. Uso de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia.	1. Cambios en las regulaciones laborales 2. Proveedores con materia Prima de baja calidad.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. procedimientos claros 2. Buena relación con los proveedores.	F2 – O1 Implementar Un programa de colaboración con empresas locales y proveedores de excelente calidad para llegar a mas clientes.	F1- A2 Estandarizar las recetas con procedimientos claro para clasificar la materia prima y elegir mejor a los proveedores
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. carencia de estructura organizacional 2. no hay manejo de inventarios. 3. falta de planeación estratégica. 4. carencia de seguimiento a resultados.	D1- O1 Implementar una estructura organizacional formal con ayudas tecnológicas que permitan crecimiento en el mercado	D3 – A1 Crea procedimientos internos que ayuden a cumplir con regulaciones y estándares de calidad.

8.3 Plan de mejoramiento

Objetivos General

Desarrollar un plan de mejoramiento para el área administrativa del negocio Pizzería AVJ, con el objetivo de proponer que está mejore internamente, brindando una excelente atención al cliente y alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado.

Objetivos Específicos

Realizar el horizonte institucional que defina la misión, visión, políticas, valores y principios que alinee al equipo.

Establecer un organigrama formal que defina los roles y responsabilidades facilitando la comunicación interna.

Implementar un manual de funciones donde este la descripción del cargo, los requisitos y las responsabilidades que se deben tener en el puesto de trabajo.

Registrar el negocio ante la cámara de comercio para cumplir con las obligaciones legales y garantizar su funcionamiento dentro del mercado legal.

8.4 Implementación Plan De Mejoramiento

8.4.1 Concepto de misión y visión

Misión propuesta: ofrecer experiencias gastronómicas auténticas y memorables, mediante la creación de pizzas tradicionales hechas con amor y dedicación, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad, inspirados en la tradición italiana y adaptados a los sabores y preferencias de nuestros clientes.

Visión propuesta: para el 2030 ser referente gastronómico en la elaboración de pizza tradicional en la comuna 17 de Cali, reconocidos por nuestra autenticidad, calidad y hospitalidad. Queremos ser el lugar donde las familias y amigos se reúnen para disfrutar de momentos especiales, saboreando la verdadera esencia de la cocina tradicional italiana.”

8.4.2 Políticas

Cumplir con los horarios de trabajo establecidos de lunes a domingo de 3:00pm a 11:00pm.

Se recibe todo medio de pago.

Dar un trato especial a los clientes.

Manejar con total responsabilidad los materiales de trabajo que proporcione la empresa.

Se ofrecerán capacitaciones periódicas sobre técnicas de preparación, atención al cliente y manejo de conflicto.

La promesa de entrega de pedidos domicilio será entre un lapso máximo de 45 minutos

8.4.3 Valores

Calidad: Enfocados en la excelencia en cada pizza y experiencia del cliente.

Autenticidad: Respeto por la tradición y la cultura italiana, con un toque colombiano.

Pasión: Amor por la cocina y el servicio.

Innovación: Constante búsqueda de nuevas ideas y mejoras.

Respeto: Por nuestros clientes, proveedores y equipo de trabajo.

Familia: Ambiente acogedor y familiar.

8.4.4 Principios

Calidad en todos los aspectos: Ingredientes, preparación, servicio y ambiente.

Integridad y transparencia: Honestidad y claridad en todos nuestros procesos.

Autenticidad y tradición: Respeto por la cultura italiana y la cocina colombiana.

Atención al cliente: Servicio personalizado y respetuoso.

Flexibilidad y adaptabilidad: Ajustes a las necesidades y preferencias de los clientes.

Respeto y cortesía: Trato amable y respetuoso hacia los clientes.

Comunicación abierta: Diálogo transparente y respetuoso.

colaboración y trabajo en equipo: Unidad y cooperación para lograr objetivos.

Reconocimiento y recompensa: Agradecimiento y reconocimiento por logros y esfuerzos.

Medio ambiente: Prácticas eco amigables y reducción de residuos.

8.4.5 Plan De Mejoramiento General

Estrategias: teniendo como referencia la matriz conforme a Porter, realizando un análisis interno y externo identificando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades tanto de la empresa, del entorno y del departamento de mejoramiento.

Área administrativa: en la siguiente tabla de estrategia del área administrativa, de identificarán las áreas a trabajar para el mejoramiento de la organización y su crecimiento.

Tabla 5
Estrategias planteadas para el plan de mejoramiento pizzería AVJ

AREA ADMINISTRATIVA	
Estrategia #1	Descripción del horizonte institucional.
Estrategia #2	Crear la estructura organizacional de la pizzería AVJ.
Estrategia #3	Crear el manual de funciones de la pizzería AVJ
Estrategia #4	Constituir la empresa legalmente.

Las estrategias planteadas están enfocada al mejoramiento en el área administrativa de la empresa, fortaleciendo los procesos, optimizando el uso de los recursos y mejorando la integración del equipo de trabajo.

8.4.7 Plan de acción

Con respecto al siguiente cuadro presentamos el plan de acción que se llevará a cabo para el mejoramiento del área administrativa de la pizzería AVJ, implementado las estrategias y el objetivo de cada una de ellas.

Tabla 6
Plan de acción a ejecutar para la pizzería AVJ

PLAN DE ACCIÓN						
AREA	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
AREA ADMINISTRATIVA	Descripcion del horizonte institucional	Realizar el horizonte institucional que defina la misión, visión, políticas, valores y principios que alinee al equipo.	• Creación de la misión. • Creación de la visión. • Creación de las políticas. • Creación de los valores. • Creación de los principios	3 días 3 días 5 días 2 días 5 días	Administrador	0
	Crear la estructura organizacional de la empresa	Establecer un organigrama formal que defina los roles y responsabilidades facilitando la comunicación interna	• Definir cada puesto de trabajo funciones y responsabilidades • Asignar roles • Comunicar la estructura organizacional	20 Días 5 días 2 días	Administrador	0
	Desarrollar un manual de funciones	Realizar un manual de funciones donde este la descripción del cargo, los requisitos y las responsabilidades que se deben tener en el puesto del trabajo.	• Desarrollar un estudio de observación en cada uno de los trabajadores de la empresa • Definir los cargos de la empresa • Describir el perfil y funciones principales que debe tener a cargo. • Imprimir y plastificar el manual para que los colaboradores tengan fácil acceso	5 días 5 días 4 días 2 días	Administrador Asesor legal Operador de impresión	350.000
	Constituir la empresa legalmente	Formalizar el negocio para cumplir con los requisitos legales, operar de manera formal y acceder a beneficio comerciales.	• Indagación sobre el proceso para legalizar una empresa en Santiago de Cali. • Realizar la inscripción en la cámara de comercio, • Certificado de INVIMA, • Gestión de residuos y manipulación de alimentos • Certificado de seguridad. • Obtener los certificados correspondientes.	4 días 15 días 20 días 5 días	Administrador Asesor legal	1740000
TOTAL COSTO DE IMPLEMENTACIÓN						2.090.000

8.4.8 Creación Del Horizonte Institucional

Estrategia #1: Descripción del horizontal institucional.

Objetivo: Realizar el horizonte institucional que defina la misión, visión, políticas, valores y principios que alinee al equipo.

Actividades:

Creación de la misión.

Creación de la visión.

Creación las políticas

Creación de los valores.

Creación de los principios.

Misión

Ofrecer experiencias gastronómicas auténticas y memorables, mediante la creación de pizzas tradicionales hechas con amor y dedicación, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad, inspirados en la tradición italiana y adaptados a los sabores y preferencias de nuestros clientes.

Visión

Para el 2030 ser referente gastronómico en la elaboración de pizza tradicional en la comuna 17 de Cali, reconocidos por nuestra autenticidad, calidad y hospitalidad. Queremos ser el lugar donde las familias y amigos se reúnen para disfrutar de momentos especiales, saboreando la verdadera esencia de la cocina tradicional italiana.”

Políticas

Cumplir con los horarios de trabajo establecidos de lunes a domingo de 3:00pm a 11:00pm.

Se recibe todo medio de pago.

Dar un trato con respecto y cordialidad tanto para los clientes como para el equipo de trabajo.

Manejar con total responsabilidad los materiales de trabajo que proporcione la empresa.

Se ofrecerán capacitaciones periódicas sobre técnicas de preparación, atención al cliente y manejo de conflicto.

La promesa de entrega de pedidos domicilio será entre un lapso máximo de 45 minutos.

Valores

Calidad: Enfocados en la excelencia en cada pizza y experiencia del cliente.

Autenticidad: Respeto por la tradición y la cultura italiana, con un toque colombiano.

Pasión: Amor por la cocina y el servicio.

Innovación: Constante búsqueda de nuevas ideas y mejoras.

Respeto: Por nuestros clientes, proveedores y equipo de trabajo.

Familia: Ambiente acogedor y familiar.

Principios

Calidad en todos los aspectos: Ingredientes, preparación, servicio y ambiente.

Integridad y transparencia: Honestidad y claridad en todos nuestros procesos.

Autenticidad y tradición: Respeto por la cultura italiana y la cocina colombiana.

Atención al cliente: Servicio personalizado y respetuoso.

Flexibilidad y adaptabilidad: Ajustes a las necesidades y preferencias de los clientes.

Respeto y cortesía: Trato amable y respetuoso hacia los clientes.

Comunicación abierta: Diálogo transparente y respetuoso.

colaboración y trabajo en equipo: Unidad y cooperación para lograr objetivos.

Reconocimiento y recompensa: Agradecimiento y reconocimiento por logros y esfuerzos.

Medio ambiente: Prácticas eco amigables y reducción de residuos.

8.8.9 Estructura organizacional

Estrategia #2: Crear la estructura organizacional de la empresa

Objetivo: establecer un organigrama formal que defina los roles y responsabilidades facilitando la comunicación interna

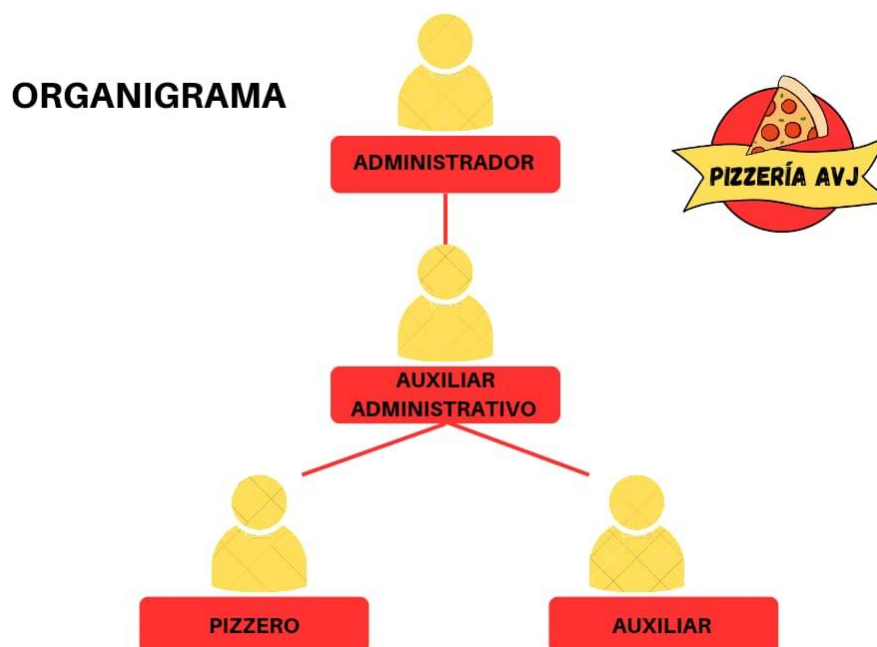
Actividades:

Definir cada puesto de trabajo funciones y responsabilidades

Asignar roles

Comunicar la estructura organizacional

Ilustración 7
Organigrama Pizzería AVJ



8.8.10 Perfil De Cargos Y Manual De Funciones

Estrategia #3: Desarrollar un manual de funciones.

Objetivo: realizar un manual de funciones donde este la descripción del cargo, los requisitos y las responsabilidades que se deben tener en el puesto del trabajo. **Actividades:**

Definir los cargos de la empresa

Describir el perfil y funciones que debe tener a cargo.

Imprimir y plastificar el manual para que los colaboradores tengan fácil acceso.

Tabla 7
Introducción al Manual de funciones

	PIZZERÍA AVJ	FECHA	11/10/2024
		PAGINA	1
INTRODUCCIÓN			
El manual de funciones creado para la pizzería AVJ ubicada en la ciudad de cali de la comuna 17, está con el fin de establecer mediante un documento escrito las responsabilidades, funciones y division de tareas de cada uno de los miembros de la organización con el fin de que cumplan con su trabajo de una mejor manera. Este documento describe el nombre del cargo, el perfil requerido y las funciones específicas a realizar.			
OBJETIVO			
Establecer un modelo de manual de funciones propio para la pizzería AVJ, con el fin de que cada uno de los miembros de la organización realicen sus funciones con responsabilidad y respeto a las actividades asignadas y el perfil requerido para el cargo, buscando la efectividad y la eficiencia de cada función y identificar posibles mejoras.			

Tabla 8
Manual de funciones Administrativo

	PIZZERÍA AVJ	Fecha	11/10/2024
	MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRATIVO	pagina	2
ESPECIFICACION DEL CARGO			
Nombre del cargo: Auxiliar administrativo Numero del cargo: 1.			
PERFIL REQUERIDO			
•Conocimientos en manejo de caja y dinero •Actitud amable y cordial para atención al cliente •Comunicación efectiva y empática •Disposición para colaborar en diferentes tareas. •Conocimientos en procedimientos administrativos.			
Estudios: Técnico o Tecnólogo en áreas administrativas o contables y atención al cliente	Habilidades Adicionales: Conocimiento en paquetes de Office. Resolución de problema. Habilidades de comunicación. método básico de control contable y financieros. Análisis del entorno para la toma de decisiones.		
Experiencia: mínimo de 1 año			
Salario: 1 SMMLV+ prestaciones			
FUNCIONES PRINCIPALES			
•Manejar el flujo de dinero entrante y salida de la pizzería •Realizar actividades relacionadas con la atención al cliente, como la toma de pedidos y atención en el local •Recepción de pagos a través de todos los medios (tarjeta, transferencia, efectivo) •Apertura y cierre de caja •Asistir en tareas operativas si es necesario •Apoyo con la limpieza y mantenimiento del establecimiento. •mantener la relación con los proveedores y gestionar la compra de los insumos. . •llevar control de inventario de materia prima y en caso necesario hacer pedido.			

Tabla 9
Manual funciones pizzero

	PIZZERÍA AVJ	Fecha	11/10/2024
	MANUAL DE FUNCIONES DEL PIZZERO	pagina	3
ESPECIFICACION DEL CARGO			
Nombre del cargo: Pizzero. Numero del cargo: 1.			
PERFIL REQUERIDO			
•Conocimiento en el uso y mantenimiento de equipos básicos de cocina. •Persona ágil y dinámica que conozca procesos de producción de alimentos. •Actitud proactiva responsable y orientado a la calidad. •Capacidad de trabajar bajo presión cuando hay alta demanda. •Carnet en manipulación de alimentos actualizada			
Educación: técnico o tecnólogo en gastronomía o áreas afines.	Habilidades adicionales: Trabajo en equipo. Conocimiento practico de manejo de hornos. Tener buena higiene y orden. Rapidez y precisión.		
Experiencia: mínima de 2 años en pizzería			
Salario: 1 SMMLV+ Prestaciones + propinas			
FUNCIONES PRINCIPALES			
•Administrar y supervisar las operaciones diarias de la pizzería. •elaborar y hornear las pizzas •Asegurar que la calidad de las pizzas cumplan con los estándares de calidad establecidos. •Alistamiento de los ingredientes •proporcionar las pizzas según los pedidos •Elaborar la limpieza y mantenimiento de su puesto de trabajo			

Tabla 10
Manual de funciones mesero

	PIZZERÍA AVJ	Fecha	11/10/2024
	MANUAL DE FUNCIONES AUXILIAR	pagina	4
ESPECIFICACION DEL CARGO			
Nombre del cargo: Mesera Numero del cargo: 1.			
PERFIL REQUERIDO			
• Conocimiento en protocolo y atención al cliente. • Experiencia en manejo de caja registradora. • Buena comunicación y empatía con los clientes • Capacidad para trabajar bajo presión en eventos concurridos • Disposición para trabajar en equipo • Responsabilidad y puntualidad en el cumplimiento de su labor			
Educación: Tener un título técnico o tecnológico en cualquier área. Curso en atención al cliente	Habilidades adicionales: Manejo de herramientas tecnológicas básicos. Trabajo en equipo. Empatía y amabilidad.		
Experiencia: mínimo de 6			
Salario: 1 SMMLV+ Prestaciones + propinas			
FUNCIONES PRINCIPALES			
• Brindar apoyo en atención al cliente en eventos concurridos • Apoyar en la toma de pedidos y entrega de productos al cliente • Asegurar una atención rápida y amable al cliente • Apoyar con la limpieza y mantenimiento del local			

8.4.11 Legalización de la empresa

Estrategia #4: Constitución legal de la empresa

Objetivo: Registrar el negocio ante la cámara de comercio para cumplir con las obligaciones legales y garantizar su funcionamiento dentro del mercado legal.

Actividades:

Preparar los documentos.

Realizar la inscripción en la cámara de comercio, INVIMA, Gestión de residuos y manipulación de alimentos

Obtener los certificados correspondientes.

Tabla 11
Pasos para matricular un establecimiento de comercio

PASOS	Matrícula de un establecimiento de comercio:	COSTO
1	Verificar que no figure matriculada una sociedad, establecimiento de comercio o entidad sin ánimo de lucro del sector solidario con un nombre idéntico.	0
2	Seleccionar el tipo de empresa	0
3	Diligenciar el formato de solicitud de inscripción	0
4	Diligenciar el anexo 1 del formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES, suministrando en forma exacta los datos solicitados.	0
5	Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades (si el establecimiento va a estar ubicado en Cali o Yumbo).	0
6	presentar todos los documentos anteriormente mencionados en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Cali a través del servicio virtual	\$ 190.000,00
7	Certificación sanitaria ante el INVIMA y certificado de BPM por cada trabajador	\$ 1.000.000,00
8	certificacion de inspeccion de seguridad.	\$ 50.000,00
9	Asesoría y acompañamiento jurídico	\$ 500.000,00
TOTAL		\$ 1.740.000,00

Paso #1: Verificación del nombre de la empresa en el Régimen Mercantil

Ilustración 8

Formulario consulta de disponibilidad del nombre de la empresa

Formulario de Consulta de nombre o control de Homonimia

Ingrese el nombre de la empresa para verificar si existen sociedades o establecimientos denominados de la misma manera

Los campos con asterisco (*) son obligatorios

Nombre de la Empresa: *

Pizzeria AVJ

Realizar Consulta

Razón Social	Cámara	Tipo Sociedad	Tipo Org. Jurídica	Estado
No data available in table				

<< >>

Consulta realizada a través del Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Resultado que se obtiene

Verificación de disponibilidad de nombre, razón social y/o sigla elegida para su empresa.

Paso #2 Elegir el tipo de sociedad

La pizzería AVJ elige constituir su empresa principalmente como una persona natural.

Paso #3 Inscribirse en Cámara de Comercio

Ilustración 9 **Inscripción ante la cámara de comercio de Cali**

Código: IA-F-152 Versión: 001

Ciudad y fecha Cali, 20 de noviembre

Señores

CÁMARA DE COMERCIO DECali
Ciudad,

Referencia: Información suministrada con destino a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN – para el Registro Único Tributario (RUT) y expedición del Número de Identificación Tributaria (NIT)

Julián Andrés Henao (nombre) actuando en calidad de comerciante, quien está realizando la formalización de su matrícula mercantil, y en cumplimiento de la **Resolución 000110 del 11 de octubre 2021 de la DIAN**, solicito que la información suministrada sea remitida electrónicamente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN – con el fin de inscribirme en el Registro Único Tributario (RUT) y, en consecuencia, me sea expedido el Número de Identificación Tributaria (NIT):

Identificación completa del comerciante

Nombre: Julián Andrés Henao
Tipo de Identificación: C.C. **Número de Identificación:** 1094768728
Ciudad de Expedición: Cali
Departamento de Expedición: Valle del Cauca
País de Expedición: Colombia

Responsabilidades Tributarias del comerciante

Una vez verificada la información del Registro Único Tributario (RUT), manifiesto que en el desarrollo de las actividades comerciales que inscribo en el Registro Mercantil, tengo las siguientes responsabilidades, calidades y atributos tributarios:

Código	Responsabilidades, Calidades y Atributos
5610	Restaurantes y otros establecimientos de servicio de comida
5620	Servicios de catering para eventos

Declaro que la información diligenciada en el formulario RUES y en el presente documento es confiable, veraz, completa y exacta.



Firma

1005977678

Identificación

Nombre

¹ Los datos electrónicos enviados a la DIAN, y que no hacen parte de los Registros Públicos, no serán almacenados por la Cámara de Comercio. Su recopilación tiene como finalidad exclusiva la remisión a la DIAN para la inscripción en el RUT. Lo anterior en virtud de lo señalado en la Resolución 000110 del 11 de octubre de 2021 de la DIAN.

PASO #4: Anexo único: una vez se hayan enviado todos los documentos a la Cámara de Comercio de Cali, esperar respuesta y con los datos nuevos llenar el siguiente formulario

Ilustración 10
Formulario para el registro en la Cámara de Comercio



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES
HOJA 1**

Diligencia a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO			
REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ No. MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN: AÑO QUE RENUEVA: TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) ☐ TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) ☐ CONDICIÓN SOCIEDAD BIC (Marque X solo si la persona jurídica cumple esta condición) ☐	REGISTRO ENTIDADES SIN AÑO CIUDAD INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ No. INSCRIPCIÓN: AÑO QUE RENUEVA:	ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS EXTRANJERAS INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ No. INSCRIPCIÓN:	REGISTRO ÚNICO DE PROponentES INSCRIPCIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ CANCELACIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR: No. INSCRIPCIÓN:
IDENTIFICACIÓN			
Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL: Primer Apellido: Segundo Apellido: Primer Nombre: Segundo Nombre: GÉNERO: ☐ F ☐ M		SIGLA:	
NET: DV:		IDENTIFICACIÓN No.: FECHA DE EXPEDICIÓN: LUGAR DE EXPEDICIÓN: TIPO: CC: CE: TI: PASAPORTE: PAÍS:	
No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN:		No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente):	
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES			
INFORMACIÓN GENERAL			
DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL:		ZONA: URBANA ☐ RURAL ☐ CÓDIGO POSTAL:	
UBICACIÓN: LOCAL OFICINA LOCAL Y OFICINA FÁBRICA VIVIENDA FINCA			
MUNICIPIO: DEPARTAMENTO: LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO: PAÍS:			
TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN casilla 44):		TELÉFONO 2: TELÉFONO 3:	
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio):			
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA			
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL:		ZONA: URBANA ☐ RURAL ☐ CÓDIGO POSTAL:	
MUNICIPIO: DEPARTAMENTO: LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO: PAÍS:			
TELÉFONO 1: TELÉFONO 2: TELÉFONO 3:			
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio):			
LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA ☐ ARRENDANDO ☐ COMODATO ☐ PRÉSTAMO ☐ De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado: SI ☐ NO ☐			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)			
INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.			
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1: CLASE: SHD ☐		ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2: CLASE: SHD ☐	
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA: CLASE: SHD ☐		FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA: CLASE: SHD ☐	
IMPORTADOR: ☐ EXPORTADOR: ☐ USUARIO ADUANERO: ☐			
DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres):			
INDIQUE A CONTINUACIÓN EL CÓDIGO CIIU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERÍODO: CLASE: SHD ☐			

BOGOTÁ, COLOMBIA - FORMULARIO RUES 1.1 - 2018

Paso #5 Certificaciones ante el INVIMA

Ilustración 11 Solicitud registro INVIMA para la Pizzería AVJ

ASEGURAMIENTO SANITARIO		SOLICITUD DE TRÁMITES (visitas, certificaciones y certificados)	
Órgano: ASISA-AYC-IMB01	Versión: 12	Fecha de Emisión: 2024-07-26	
Importante: Para la radicación de cualquier solicitud de un trámite que se empaque dentro de lo dispuesto en el presente formato, deberá diligenciar con obligatoriedad todos los números que aplican al tipo de solicitud que realice.			
Fecha de Solicitud:		AAAA	MM DD
Autorizo al INVIMA a realizar la notificación de manera electrónica de acuerdo con los artículos 54 y 56 de la Ley 1437 de 2014 al correo electrónico suministrado en este formulario y en cumplimiento del tratamiento de los datos personales se realiza de acuerdo a los requerimientos de la Ley 1581 de 2012 y a lo establecido en la Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales 020-2024-0161 disponible en www.invima.gov.co			
☒ Sí Correo electrónico de notificación: julianhena3713@gmail.com		Ver condiciones	
1. DATOS GENERALES			
Nombre del Establecimiento, Motonave o Buque: PIZZERIA AVJ			
Tipo de Documento:	Número de Documento:	Teléfono:	Fax:
CEDELA DE CUCIACAWA	1051960728	311-7243567	
Dirección del establecimiento:	País:	Ciudad:	
CARRERA 20 # 13 L 20	COLOMBIA	GALÍ	
Correo Electrónico:	Página Web:		
julianhena3713@gmail.com	PIZZERIA AVJ		
2. DATOS PERSONALES			
Representante Legal: JULIAN ANDRES HENA3			
C.C. NÚ. / C.E. NÚ.:	Dirección de Notificación:		
1051960728	CARRERA 20 # 13 E 20		
Ciudad:	Teléfono:	Correo Electrónico:	
GALÍ	311179400	julianhena3713@gmail.com	
3. DATOS DE LA VISITA (Hacer referencia al lugar en donde se efectuará la visita)			
Nombre y/o Razón Social donde realiza la actividad: PIZZERIA AVJ			
Dirección donde se realizará la visita:		Teléfono:	Fax:
CARRERA 20 # 13 F 3A		306673566	
Ciudad:	País:	Correo Electrónico:	
GALÍ	COLOMBIA	julianhena3713@gmail.com	
4. TIPO DE SOLICITUD A REALIZAR			
Dirección Responsable:		Producto:	
Dirección de Alimentos y Bebidas		Alimentos	
Tipo de Solicitud:		Tipo de Trámite:	
Visita de Certificación en Alimentos		Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en industria o fábrica de alimentos	
5. DATOS DEL COMITÉ DE ÉTICA (Hacer referencia a todo lo relacionado con el Comité de Ética) Aplica para visitas de certificación en Buenas Prácticas Clínicas			
Nombre del Comité de Ética en Investigación:			
Dirección:	Teléfono:	Institucional:	
Nombre del Presidente:	Ciudad:	Correo Electrónico:	
6. DATOS DEL LABORATORIO CLÍNICO (Hacer referencia a todo lo relacionado con el LABORATORIO CLÍNICO) Aplica para visitas de certificación en Buenas Prácticas Clínicas			
Nombre del Laboratorio Clínico:			
Dirección:	Teléfono:	Institucional:	
Nombre del responsable de Estudios Clínicos:	Ciudad:	Correo Electrónico:	
7. DATOS DEL SERVIDOR FARMACÉUTICO (Hacer referencia a todo lo relacionado con el SERVIDOR FARMACÉUTICO) Aplica para visitas de certificación en Buenas Prácticas Clínicas			
Institucional	Contratado		
Si es contratado, nombre de la Institución al que pertenece:		Dirección:	Teléfono:
El servicio realiza educación de medicamentos de acuerdo a la Resolución 444 de 2008.		SI	NO
Si la respuesta anterior es afirmativa, el servicio farmacéutico cuenta con certificación de Buenas Prácticas de Distribución		SI	NO
Este servicio es:		Institucional	Contratado
Si es contratado, nombre de la Institución que presta el servicio:			
8. INFORMACIÓN BÁSICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Aplica para visitas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)			
Indicar en cada celda la información correspondiente:			
Acuerdo e/o dispensa en el Decreto 107 de 2019 y a lo establecido en el Artículo 2.2.1.43.2.4, se describe su tamaño empresarial como es: Micro(M), Pequeño(P), Mediano(M) o Grande(G).	Área de procesamiento (m ²):	Área total de la planta (m ²):	
M	35	80	
Volumen productivo (litros) (l):	Número de empleados:		
	3		
En calidad de Microempresario otorga acceso a disposiciones del Decreto 1346 de 2010	SI X NO		
Productos que elabora:	Capacidad de producción mensual (litros):	Volumen de producción mensual (litros):	
PIZZAS	70	50	
FIRMA/APODERADO, REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA NATURAL			
Nombre Apoderado - Representante Legal o Persona Natural:			
CC:		1094709738	
Firma/Apoderado, Representante Legal o Persona Natural:			
NOTA: Para verificar los documentos que deben ser anexados para cada trámite, ingrese al siguiente link: https://www.invima.gov.co/web/guest/informacion https://www.invima.gov.co/web/guest/informacion			

Paso #6 certificado Inspección de seguridad

Ilustración 12 Formulario solicitud inspección de seguridad

Atención Integral De Emergencias Academia Equipos De Seguridad  Gestión Del Riesgo Contra Incendio Atención Prehospitalaria 

1. Diligencie el siguiente formulario.

Recuerde: Para efectuar su Inspección Técnica, debe llenar **obligatoriamente** el siguiente formulario.

Nombre de contacto *	Correo electrónico *
julian andres henao	julianhenao3713@gmail.com
Nombre de persona encargada de atender la inspección *	
juliajn andres henao	
Teléfono *	Correo electrónico para facturación electrónica *
3111724358	julianhenao3713@gmail.com
Razón social *	NIT del establecimiento *
PIZZERIA AVJ	Ejemplo: 890399000-2
Nombre comercial del establecimiento *	
PIZZERIA AVJ	
Dirección del establecimiento *	
Carrera 50 # 13 E 58	
Barrio	
primero de mayo	
Observaciones	
Puedes añadir una nueva línea	

9. Costo y beneficio

Tabla 12
costo- beneficio

Descripción del costo	Valor
Diseño de manual de funciones, honorario	\$ 350,000
Derecho de inscripción	\$ 69,000
Formulario RUES	\$ 7,200
Asesor legal, honorario	\$ 600,000
Registro mercantil	\$ 42,000
Certificación sanitaria ante el INVIMA y certificado de BPM por cada trabajador	\$ 612,000
certificado de seguridad	\$ 60,000
Total implementación del plan de mejoramiento	\$ 1.740,200

Implementar un plan de mejoramiento en la PIZZERÍA AVJ basado en la creación de su estructura organizacional, un manual de funciones, horizonte institucional y la constitución legal del negocio tiene un costo total de \$1.128.200 pesos.

Es importante que se implemente este plan de mejoramiento en la PIZZERÍA AVJ ya que tiene múltiples beneficios como la optimización de la gestión interna, convirtiéndola en un negocio más estructurado, legalmente seguro y con mayores oportunidades de crecimiento. Al implementarlo no solo reduce riesgos operativos y legales, sino que también aumentará la eficiencia, la rentabilidad y la confianza de los clientes posicionándola en un nivel competitivo en el mercado.

10. Conclusiones

Para la presente investigación se realizó un diagnóstico de la situación actual de la Pizzería AVJ ubicada en la ciudad de Cali en la comuna 17, siendo este un emprendimiento familiar donde se elaboran y se venden pizzas de sabores tradicionales y sabores especiales. Mediante este diagnóstico se logró identificar que la empresa no cuenta con la descripción del horizonte institucional, no se encuentra legalmente constituida y además no cuenta con una estructura organizacional ni un manual de funciones, limitando su eficiencia operativa y la capacidad de optimizar procesos internos.

Se sugiere como estrategia la creación del horizonte institucional, la conformación del organigrama y manual de funciones, además, de constituir la empresa legalmente, todo esto con el objetivo de proporcionar claridad en los roles y responsabilidades de los trabajadores permitiendo el fortalecimiento del área administrativa de la Pizzería AVJ.

Por lo tanto, se diseñó un plan de acción con las rutas a seguir, con el fin de resolver la problemática que actualmente presenta la Pizzería AVJ; mediante las estrategias planteadas como la descripción del horizonte institucional que consta de la misión, visión, políticas, valores y principios, la creación de la estructura organizacional y un manual de funciones donde se especifican detalladamente el perfil, los roles, responsabilidades y habilidades a tener en cuenta para el cargo sugerido, y como última estrategia, se propone la formalización legal de la Pizzería AVJ ubicada en Cali en la comuna 17.

11. Recomendaciones

Se recomienda al administrador de la pizzería AVJ implementar la estructura organizacional, la descripción del horizonte institucional y el manual de funciones planteado en la presente propuesta de plan de mejoramiento para garantizar el crecimiento, la eficiencia y el direccionamiento de la Pizzería.

Por otro lado, es importante que la pizzería se constituya legalmente siguiendo los pasos sugeridos en el presente trabajo garantizando la sostenibilidad y la correcta operatividad del establecimiento como es el sentir de los propietarios, asimismo, operar de manera organizada, posicionándose en el mercado gastronómico caleño.

Por último, se recomienda a la administradora y a cada uno de los miembros del equipo de trabajo de la PIZZERIA AVJ seguir y aplicar el plan de mejoramiento implementando las estrategias que se han propuesto en el trabajo con la finalidad de darle solución a la problemática principal de la empresa, esto, teniendo presente que se generaría un buen proceso y desarrollo para todos los involucrados, ya que si crece la empresa, crecen los trabajadores en aptitudes laborales y fortalecimiento económico.

12. Referencias

Académica Iberoamérica de Gastronomía. (s.f.). Pizzería. *Diccionario Gastronómico*. España: LID. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de [https://diccionariodegastronomia.com/word/pizzeria/#:~:text=Establecimi
ento%20especializado%20en%20la%20elaboraci%C3%B3npara%20el
%20servicio%20en%20mesa](https://diccionariodegastronomia.com/word/pizzeria/#:~:text=Establecimi%20especializado%20en%20la%20elaboraci%C3%B3npara%20el%20servicio%20en%20mesa)

Asociación Estadounidense de Gestión. (2019). Los 14 Puntos sobre calidad de Edwards Deming. México: American Management Association. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://www.amamex.org.mx/blog/los-14-puntos-sobre-calidad-deedwards-deming.html>

Blanco Ariza, A. B., Vásquez Garcia, A. W., & Garcia Jiménez, R. (08 de 06 de 2020). Estructura Organizacional como determinante competitiva en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. Barranquilla, Colombia: Universidad Simón Bolívar. Recuperado el 29 de 09 de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12442/5949>

Carranza, A. (12 de 09 de 2023). Diagnóstico Empresarial. Crehana. Recuperado el 29 de 10 de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/desempeno/diagnostico-empresarial/>

Castro, J. (07 de 07 de 2022). ¿qué son las empresas familiares? Concepto y ejemplos. Corponet. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://blog.corponet.com/que-son-las-empresas-familiares-concepto-yejemplos>

CPC. (20 de 12 de 2022). Philip Kotler: El padre del marketing tal y como lo conocemos. España. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de

<https://mailrelay.com/es/blog/2022/12/20/philip-kotler-padre-delmarketing/#:~:text=Philip%20Kotler%20fue%20el%20primero,bienestar%20social%20al%20bienestar%20empresarial>

Dormoi, A. S. (14 de 04 de 2023). Plan de mejora continua. Factorial. Recuperado el 29 de 10 de 2023, de <https://factorial.mx/blog/plan-mejoracontinua-empresa/>

Douglas, D. S. (05 de 08 de 2022). Mercado objetivo. Blog de Zendesk.

Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>

Editorial Etecé. (17 de 02 de 2023). Emprendimiento. Enciclopedia Concepto.

Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://concepto.de/emprendimiento/>

Espinoza, V. C. (s.f.). *HERRAMIENTAS DE ANALISIS PARA MEJORA DE LA*

CALIDAD. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de

<http://herramientasdeanalisisvce.weebly.com/121-edwarddeming.html#:~:text=La%20aportaci%C3%B3n%20mas%20importante%20del%C3%A9xito%20por%20medio%20la%20calidad.>

Flórez, A. (13 de 10 de 2021). Plan de negocios. *¿Qué es un plan de negocio?*

Descubre como garantizar la viabilidad de tu empresa. Crehana.

Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-plan-negocios/>

Fuenmayor, E., & Bittar, O. M. (2018).

MULTIMÉTODO. VISIÓN

PARADIGMATICA INTEGRADORA EN LA INVESTIGACIÓN

EDUCATIVA. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <http://ojs.urbe.edu>:

<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/331/266?inline=1>

Fundación Reinventa. (06 de 10 de 2021). ¿Qué son las tendencias de mercado y como se analizan? LinkedIn. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-la-tendencias-demercado-y-c%C3%B3mo-se-analizan->

Fundamentos de administración grupo 1171. (18 de 09 de 2017). Teoría General de la Administración. Grupo 1171 Fundamentos de Administración.

Recuperado el 15 de 10 de 2023, de

<https://grupo1171fundamentosdeadministracionfca.wordpress.com/2017/>

[09/18/teoría-general-de-la-administración/](https://grupo1171fundamentosdeadministracionfca.wordpress.com/2017/09/18/teoría-general-de-la-administración/)

Galán, J. S. (01 de 03 de 2020). Plan de Marketing. Economipedia. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/plan-demarketing.html>

Gerencie.com. (11 de 03 de 2022). Matriz DOFA. Gerencie.com. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matrizdofa.html>

Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. Recuperado el 2 de 11 de 2023, de

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25818w/Rec/Huilcapi_S2.p

df

Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Blogger. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-deinvestigacion-exploratoria.html>

INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de*

Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de [chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigaci3n/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-](chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigaci3n/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny)

[1943190567.1626208606&_gl=1*1jjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny](https://www.google.com/search?q=estudio+de+caso+en+investigaci3n%20metodol3gico&rlz=1C1EKKP_enCO727CO727&oq=estudio+de+caso+en+investigaci3n%20metodol3gico&aqs=chrome..69i57j33.18476j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
Jiménez, V. E., & Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Diciembre, 2016, Vol. 3 Nro. 2. Dialnet. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de

https://www.google.com/search?q=estudio+de+caso+en+investigaci3n%20metodol3gico&rlz=1C1EKKP_enCO727CO727&oq=estudio+de+caso+en+investigaci3n%20metodol3gico&aqs=chrome..69i57j33.18476j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Laoyan, S. (08 de 10 de 2022). Método Kaizen: la guía para la mejora continua en las empresas. Estados Unidos: asana. Recuperado el 15 de 10 de

2023, de <https://asana.com/es/resources/continuous-improvement>

Leonardo Humberto, C. H., & Cevallos, R. L. (01 de 2020). Plan estratégico para el mejoramiento de los procesos administrativos de la Pizzería Il Forno Rústico en el Cantón Santo Domingo. *Plan estratégico para el mejoramiento de los procesos administrativos de la Pizzería Il Forno Rústico en el Cantón Santo Domingo*, 115. Santo Domingo, Ecuador: Universidad Uniandes Santo Domingo. Recuperado el 27 de 09 de 2023, de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12528>

Marcelino, M., Baldazo, F. A., & Valdés, O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Pensamiento & Gestión, núm. 33, julio-diciembre, 2012, pp. 125-139. ISSN: 1657-6276*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867006.pdf>

Mendoza, C. P., & Hernández-Sampieri, R. (2018). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2ED. LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. ISBN ebook: 9781456261986. México D.F., Colombia: McGrawHill. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de

http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=8072

Montemayor, I., & Cáceres, V. (2015). Diseños exploratorios y descriptivos. <https://es.slideshare.net/>. Colombia. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://es.slideshare.net/ladyintears/diseos-exploratorios-y-descriptivos>

Nájera, M. (28 de 12 de 2020). Sostenibilidad, la clave para el crecimiento empresarial. Integratecnología. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/sostenibilidadla-clave-para-el-crecimiento-empresarial/>

Occ Solutions. (12 de 09 de 2023). Diagnóstico Organizacional. Occ Solutions.

Recuperado el 29 de 10 de 2023, de
<https://occsolutions.com/diagnostico-organizacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Diagn%C3%B3stico%20Organizacional,amenazas%20que%20afectan%20su%20desempe%C3%B1o.>

Ortega, C. (s.f.). Cómo Implementar un Plan de Mejora Empresarial. QuestionPro.
 Recuperado el 15 de 10 de 2023, de
<https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-mejora-empresarial/#:~:text=Un%20Plan%20de%20Mejora%20Empresarial%20se%20puede%20definir%20como%20una,no%20hagas%20siempre%20lo%20mismo%E2%80%9D>

Pereira, L. J. (2021). Plan estratégico para la empresa Habemus Pizza en Bucaramanga. *Plan estratégico para la empresa Habemus Pizza en Bucaramanga*, 81. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

Recuperado el 27 de 09 de 2023, de
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/7963>

Porto, J. P., & Merino, M. (01 de 11 de 2021). Plan de acción. Definición de.

Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://definicion.de/plan-de-accion/>

Porto, J. P., & Merino, M. (19 de 01 de 2023). Proyección Financiera. Definición de.
 Recuperado el 15 de 10 de 2023, de
<https://definicion.de/proyeccion-financiera/>

Rodríguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*.

Recuperado el 09 de 11 de 2019, de

<https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Rodríguez, N. (10 de 10 de 2022). Diagnóstico Empresarial. Blog Hubspot.

Recuperado el 29 de 10 de 2023, de

<https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial>

Sarcos Rocafuerte, B. M. (24 de 09 de 2022). Estrategia de Marketing digital en la pizzería la Mezzeta pizza del Cantón Babahoyo, 2022. Cantón de Babahoyo, Provincia de los Ríos, Ecuador: Universidad técnica de

Babahoyo. Recuperado el 08 de 10 de 2023, de

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12528>

Torres, I. (18 de 10 de 2019). Cómo hacer un Análisis de procesos en tu empresa.

IVE Consultores. Recuperado el 15 de 10 de 2023,

de

<https://iveconsultores.com/analisis-de-procesos/>

Torres, I. (30 de 09 de 2019). Diagrama de flujo. IVE Consultores. Recuperado el 29 de 10 de 2023, de <https://iveconsultores.com/diagrama-de-flujo/>

Westreicher, G. (01 de 08 de 2020). Estrategia. Economipedia. Recuperado el

15 de 10 de 2023, de

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Zendesk. (06 de 07 de 2023). Gestión Comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz? Blog de Zendesk. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/gestioncomercial/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20una,y>

[%20optimizar%20los%20procesos%20comerciales](#)

References

Creación de empresa Persona Natural y Persona Jurídica. (n.d.). Ventanilla Única Empresarial - VUE. Retrieved November 27, 2024, from <https://www.vue.gov.co/tramites-y-consultas/creacion-empresa-persona-natural-juridica?c=76109>

Guía para crear y formalizar empresa. (n.d.). Org.Co. Retrieved November 27, 2024, from <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/guia-para-crear-y-formalizar-empresa/>

La inflación alta y muy pocas reservas ponen presión al comercio y a los restaurantes. (2023, October 11). Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-y-reservas-de-los-restaurantes-durante-lo-corrido-de-2023-3725220>

Semana. (2023, July 29). *El oscuro panorama de los restaurantes de pizza, pasta y sushi en Colombia; inflación los estaría afectando gravemente.* Revista Semana. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/el-oscuro-panorama-de-los-restaurantes-de-pizza-pasta-y-sushi-en-colombia-inflacion-los-estaria-afectando-gravemente/202344/>

